ÉTUDES MARKETING

2e édition

DES ÉTUDES DE MARCHÉ AU CONSUMER INSIGHT

François **Laurent**



Études marketing

François Laurent

Études marketing

Des études de marché au consumer insight

2e édition



Mise en pages : FAB Orléans

ISBN 2-7440-6230-8

Sommaire

Introduction VII

Première partie
Les fondements des études marketing

1 Rapide historique des études marketing 5
Naissance des études marketing 6
De la dérive quantitativiste aux approches socioculturelles 9
Typologies et dynamique socioculturelles 13

2 Les études quantitatives 19
Le questionnaire 20
Les modes d'administration 31
Les échantillons : quotas simples et croisés 37
L'analyse des résultats : éliminer le fruit du hasard 41
L'analyse des résultats : rechercher des causalités 46
L'analyse des résultats : créer des typologies 49
Optimiser la qualité des études quantitatives 52

3 Les études qualitatives 61
L'interrogation directe et ses limites 64
Les réunions de groupe 69
La position du modérateur 76
Les entretiens individuels 81
La sémiologie 83
Les approches mixtes 87
Optimiser la qualité des études qualitatives 89

Deuxième partie
Marque et publicité

4	**Sémiotique, neurosciences et publicité**	97
	Les sciences cognitives	99
	Comment le cerveau perçoit-il un message publicitaire ?	102
	Comment le cerveau interprète-t-il un message publicitaire ?	108
	La performance publicitaire	111
	Images explicites et implicites	113
5	**Pré-testing**	117
	Tester : la question des cibles	119
	Pré-tests qualitatifs et quantitatifs	123
6	**Post-testing**	133
	Post-tests normés	135
	Les trackings	137
	Tracking et investissements publicitaires	140
	Tracking et exposition médias	143
	Les tests probabilistes	147
	Trackings versus tests probabilistes	150

Troisième partie
Les études face à leurs défis

7	**Les mutations technologiques**	159
	Représentativité d'Internet	161
	Bonnes pratiques des études Internet	166
	Internet : qualité versus complexité	171
8	**Les mutations sociétales**	177
	La remise en cause de la société de consommation	179
	Les nouveaux outils d'analyse sociétale	187
	Consumer insight et nouveau consommateur	204
9	**Conclusion**	223

Introduction

Il existe de nombreux ouvrages consacrés aux études marketing, certains très spécialisés, sur l'animation des groupes qualitatifs ou sur l'analyse statistique des données, par exemple ; et d'autres plus généralistes, parfois de type « *do it yourself* » : comment réaliser soi-même ses propres études de marché ? Nombre d'entre eux sont excellents.

Ou plutôt l'étaient, encore très récemment : car aujourd'hui, le marketing en général et les études marketing en particulier doivent faire face à une double mutation qui jette à terre bien des présupposés sur lesquels ils se fondent – sans oublier des avancées récentes dans le champ des sciences fondamentales.

Une mutation sociétale d'envergure, tout d'abord, qui rend caducs bien des outils existants : comment – et à quoi bon – disséquer les composantes de l'image d'une marque quand ses clients plébiscitent ses concurrents… sans marques – *no name* ! Comment argumenter quand ces mêmes clients décodent mieux les axes de communication que sa propre agence de publicité, voire se montrent plus férus de technologies que nombre de vendeurs ?

Autre défi majeur, les multiples mutations technologiques, qui relèguent au musée les approches traditionnelles et soulèvent bien des

questions scientifiques et méthodologiques : Internet pénètre un foyer européen sur deux, et pourtant il n'existe aucun annuaire d'adresses électroniques. Et tandis que la téléphonie mobile touche près de 75 % de la population, se développe à domicile une téléphonie sur IP, c'est-à-dire utilisant le protocole Internet.

Quand tout ne se mélange pas dans une cacophonie infernale : éduquées par les émissions économiques à la télévision, certaines consommatrices se professionnalisent et hantent les réunions de groupe, multipliant numéros de téléphone et identités, réussissant parfois à participer à plus de dix groupes par semaine : à 45 euros d'indemnités non déclarées, cela fait 1 800 euros mensuels assez agréablement gagnés. Évidemment, la qualité des résultats s'en ressent !

La majorité des livres consacrés aux études marketing – pour ne pas dire au marketing en général – se révèlent aujourd'hui obsolètes parce qu'ils n'enseignent que des outils – des méthodes, voire des process –, sans jamais soulever la question du « pourquoi », se contentant inlassablement du « comment ».

Les études marketing ne se limitent pas à une collection de méthodes

Dans bien des entreprises, les responsables d'études marketing bénéficient de l'auréole des spécialistes : ceux qui savent qu'à telle demande il convient de répondre par un *trade off* quantitatif, et à telle autre par des entretiens individuels. Bien sûr qu'il est important de maîtriser ces outils ; nécessaire, mais totalement insuffisant.

Il convient avant tout de disposer des connaissances en sciences humaines et cognitives pertinentes : il faut savoir, par exemple, que le goût dépend tout autant de nos papilles gustatives que de notre mémoire à long terme – et qu'ainsi, une même boisson ne sera pas pareillement perçue selon que le test s'effectue avec ou sans bouteille, avec ou sans marque.

Au fil des ans ces connaissances se sont affinées ; parallèlement, les technologies de recueil et de traitement de l'information se sont également développées : du recueil en face-à-face, où l'enquêteur notait patiemment les réponses des interviewés, on est aujourd'hui arrivé à l'autoadministré par Internet, tandis que des minicaméras bien placées permettent une ethnologie non intrusive.

Les études socioculturelles sont datées tant parce que leur mise en œuvre nécessitait des moyens informatiques indisponibles avant le début des années 1980 ; que parce qu'elles permettaient des segmentations en accord avec l'explosion des imaginaires de marque. Mais aujourd'hui, elles butent sur la complexité croissante des citoyens, et aux mêmes questions se substituent désormais des réponses purement qualitatives.

C'est pourquoi les études marketing ne sauraient se réduire à une compilation d'outils : elles exigent de bien plus vastes connaissances que celles requises par leur champ d'application étroit, le marketing. Elles fondent la connaissance de l'individu et trouvent leurs multiples racines en psychologie, en sociologie, en ethnologie, mais également en neurobiologie, en sémiologie, etc.

L'université constitue la meilleure formation aux études marketing parce que s'y enseignent non seulement les sciences humaines sur lesquelles elles s'appuient, mais aussi la curiosité qui fait souvent cruellement défaut dans les écoles de commerce, où l'on privilégie méthodes et process.

Nul ne saurait cependant maîtriser toutes les disciplines sur lesquelles se fondent les études marketing : c'est pourquoi nous essaierons systématiquement d'éclairer nos propos des bases fondamentales nécessaires, non seulement à la compréhension, mais également à la mise en œuvre des méthodologies présentées.

Maîtriser les outils d'aujourd'hui et de demain

Cet ouvrage enseigne comment apporter des réponses méthodologiques à des problématiques marketing – la raison d'être des études marketing – en croisant tant connaissances fondamentales et avancées technologiques que mutations sociétales.

Il se compose de trois parties : la première est consacrée aux méthodes les plus couramment utilisées, les fondements des études marketing ; la suivante à leur mise en œuvre dans un domaine d'investigation majeur, la communication publicitaire, et la dernière aux défis auxquels les études doivent faire face aujourd'hui – et le devront encore plus demain.

Les fondements des études marketing

Qualitatif ? Quantitatif ? Pour mieux appréhender les études marketing, il convient de se souvenir que si, dans la pratique courante, le qualitatif

précède souvent le quantitatif – se retrouvant alors relégué en une fonction annexe –, il en va inversement d'un point de vue historique et que la longue histoire des études de marché peut s'appréhender comme celle d'un long combat pour réintroduire du qualitatif dans le quantitatif – voire pour lui accorder la prédominance !

Dans cette première partie seront abordées les bases techniques des études quantitatives – rédaction et administration des questionnaires, échantillonnage, dépouillement et traitement de l'information – et qualitatives – l'interrogation directe, individuelle ou en groupe –, avec les aléas liés aux différentes formes de mémoires, et ses alternatives.

Mais auparavant, nous verrons comment tout est parti des sondages électoraux américains, puis de l'application de ces premières techniques dans le champ publicitaire, et d'une vision simple et mécaniste du consommateur, vision que les premières études socioculturelles tenteront de dépasser avec l'appui des premiers outils de traitement informatique.

Aujourd'hui, les praticiens butent sur deux écueils majeurs : de flagrants problèmes de qualité liés, notamment, à la complexité des outils, et de tout aussi évidents problèmes de pertinence face à la complexité des citoyens qu'ils étudient.

La communication publicitaire

Sémiotique et sciences cognitives en ont profondément modifié notre compréhension. La sémiotique souligne que les messages ne sont pas systématiquement codés et décodés selon l'ancien schéma de Shannon, mais que leur destinataire leur confère un sens à partir d'une multitude d'indices, endogènes ou exogènes aux annonces elles-mêmes. Cette théorie est confirmée par les sciences cognitives, qui soulignent les interactions entre nos organes sensoriels et nos mémoires à court et à long termes.

Tout ceci conduit nécessairement à une totale redéfinition des critères pertinents en matière de pré-testing publicitaire : alors que le débat s'est longtemps instauré sur la suprématie de l'impact sur la persuasion – ou vice versa –, tant au niveau du choix des concepts, en qualitatif, qu'à celui de la finalisation des matériaux communicants, en quantitatif, nous établirons la – longue – liste des indicateurs à valider.

Pareillement en post-testing, nous démythifierons les critères superfétatoires – et pourtant bien souvent les plus usités ! – pour montrer

comment toute action peut, et doit, s'évaluer en fonction des moyens publipromotionnels mis en œuvre, et notamment des distributions de fréquence dans les médias.

Les études face à leurs défis

Le premier défi auquel doivent aujourd'hui faire face les études marketing, ce sont les mutations qui traversent notre société et leurs conséquences immédiates. Si la nouvelle économie a échoué à créer un nouveau modèle sociétal – celui de la génération bobos, pour schématiser –, les outils high-tech sur lesquels elle se fondait, eux, demeurent, et les citoyens s'en sont saisis pour leur plus grand bonheur, parfois en les détournant de leurs usages initiaux.
Les grosses machines socioculturelles des trente dernières années se révèlent soudain totalement incapables d'expliquer les nouveaux comportements des consommateurs, et les marketeurs se dotent de nouveaux outils pour piloter la stratégie de leurs entreprises, le plus souvent d'essence qualitative, l'intuition remplaçant les certitudes d'hier : certains commencent à se répandre assez largement, comme les études de tendances, et d'autres demeurent à inventer.

Le second défi des études marketing réside dans les multiples bouleversements technologiques qui frappent la profession : une part grandissante des utilisateurs ne jurent plus aujourd'hui que par Internet – plus rapide, plus souple, et surtout moins cher –, sans trop se soucier des conséquences en matière de représentativité ou de sincérité liées à la multiplication des alias, etc. Simultanément les autres fuient l'outil comme un piège diabolique.

Les organismes professionnels édictent des guides de bonnes pratiques, et peu à peu les praticiens apprennent à en optimiser la mise en œuvre, ou plus simplement à en éviter les divers pièges, tandis que se profilent déjà à l'horizon les sondages par téléphonie mobile – pratique fort prometteuse au Japon, où la téléphonie 3G se répand rapidement.

De la conjonction de ces deux réalités – nouvelles méthodes d'appréhension du consommateur et nouveaux supports technologiques – naissent des pratiques originales, et la profession n'arrête plus d'effectuer des révolutions coperniciennes : un exemple parmi tant d'autres, celui de la hiérarchie presque centenaire instituée par les Américains, le qualitatif servant à dégager les pistes d'une nécessaire et ultime quantification.

Aujourd'hui, le qualitatif se révèle dans bien des cas la discipline majeure parce que la seule à pouvoir dégager des schémas explicatifs – de réelles causalités, le quantitatif se bornant à constater des coïncidences. D'où un process : un quantitatif « léger » pour fixer des ordres de grandeurs, puis un qualitatif approfondi – et souvent pluridisciplinaire – pour dégager les fondements d'une prise de décision parfaitement étayée.

Le recueil par *access panel* sur Internet, en dissociant le recueil – les gestionnaires de bases – de l'analyse, autorise les instituts qualitatifs à se doter d'une expertise complémentaire et leur permet désormais de légitimement s'imposer comme leaders de vastes projets qui auparavant leur échappaient.

La dernière ambition de ce livre sera de donner à ses lecteurs les moyens d'appréhender plus sûrement ces mutations.

Première partie

Les fondements des études marketing

Rapide historique des études marketing

Les études quantitatives

Les études qualitatives



Tous les métiers disposent de leur mythe fondateur, et les études de marché ne dérogent pas à la tradition, même si la profession s'enracine dans un passé extrêmement récent. La date en est même précisément connue : 1936 ; le lieu également : les États-Unis.

Tous les quatre ans, les Américains élisent un nouveau président. Et tous les quatre ans, les journaux d'alors invitaient leurs abonnés à désigner avant l'heure leur prétendant préféré ; et invariablement, les résultats du *New York Times* différaient de ceux du *Washington Post* ou du *Wall Street Journal*, simplement parce que leurs lecteurs ne partageaient pas les mêmes opinions politiques. La publication des résultats officiels venait les mettre tous d'accord : tous s'étaient trompés, ce qui n'était pas bien grave et si vite oublié ; tellement vite qu'à l'approche de l'élection suivante s'ouvraient de nouveaux paris, chacun y allant derechef de son petit scrutin avant l'heure.

Jusqu'à ce qu'entre les deux guerres, un brillant statisticien prétende qu'il lui suffisait d'interroger un millier d'individus correctement choisis, c'est-à-dire représentatifs du corps électoral dans son ensemble, pour prédire, avec une faible marge d'erreur, le nom du gagnant du scrutin à venir. Bien évidemment, George Gallup s'attira la risée de tous les patrons de presse, jusqu'à ce que les urnes lui donnent raison : car les centaines de milliers de bulletins que leur envoyaient régulièrement leurs lecteurs ne reflétaient que très imparfaitement la population du pays.

En réalité, dès 1896, le *Chicago Tribune* avait réussi à approcher la réalité à… 0,4 % du résultat effectif ! Mais il fallut attendre 1936 pour qu'un premier institut indépendant, et non plus un organe de presse, produise ses propres résultats : George Gallup venait de fonder l'année précédente l'American Institute of Public Opinion, tout en poursuivant sa collaboration avec l'agence de publicité Young et Rubicam, où il était responsable

des études d'audience de la presse. Et surtout Gallup parlait haut et fort, clamant : « Par la statistique, je pourrais prouver l'existence de Dieu. » Excellent pour asseoir une légende !

Les sondages politiques constituent la partie émergée de l'iceberg des études de marché : ils nous prouvent cependant que les méthodologies actuelles offrent une fiabilité suffisante puisque, malgré la faiblesse des écarts, ni Mitterrand, ni Chirac n'ont eu la désagréable surprise de voir invalider par la réalité des urnes une élection promise dès huit heures du soir par les seuls programmes de simulation.

En France, chaque soir d'élection, à vingt heures précises, chaînes de télévision et stations de radio livrent à leurs auditeurs impatients le résultat des urnes : bel exemple de rapidité quand on sait que les derniers bureaux de vote ferment justement à vingt heures précises et que le dépouillement à la main des bulletins va prendre de longues heures ! Heureusement les habitants des campagnes et des petites villes accomplissent leur devoir de citoyen avant dix-huit heures ; aussitôt fermés les isoloirs provinciaux, débutent dans la fébrilité les premiers décomptes : dès que tombent les premiers résultats, une noria d'informaticiens les saisissent, et les programmes d'extrapolation – en fonction d'une multitude de paramètres : votes précédents, structure de la population locale, pourcentage d'abstentions, etc. – délivrent dès dix-neuf heures trente leurs premières estimations.

Et quand arrive l'heure fatidique, les politologues commentent à chaud des résultats qu'ils analysent déjà depuis… plusieurs jours. Car s'il est interdit de publier le moindre sondage huit jours avant une élection, aucune loi n'en prohibe la réalisation : plusieurs jours avant le 10 mai 1981, le président Giscard d'Estaing connaissait déjà sa défaite. Lui et le petit monde des salles de rédaction : nombreux sont ceux qui depuis dénoncent une France à deux vitesses, même s'il suffit désormais de se connecter sur Internet pour pénétrer dans le cercle de moins en moins étroit des « *happy few* ».



Rapide historique des études marketing

Naissance des études marketing

De la dérive quantitativiste aux approches socioculturelles

Typologies et dynamique socioculturelles

Le temps est bien loin où Truman se coucha battu, après avoir bu un verre de lait pour mieux dormir, pour se réveiller président des États-Unis le lendemain matin. Toutefois, il ne suffit pas d'interroger mille Américains, Français ou Allemands en âge de voter pour connaître par avance les résultats du prochain scrutin : ainsi, les électeurs des partis extrémistes déguisant souvent leurs intentions, il convient d'apporter certains correctifs à leurs déclarations. Mais quand les fondements traditionnels se délitent, les experts peuvent hésiter sur la nature des redressements à effectuer : car le futur n'est réellement prédictible que lorsqu'il parodie, au moins partiellement, le passé. Méfiants à l'égard des pondérations, les Anglais préfèrent publier les résultats bruts, ce qui explique que longtemps les urnes ont contredit leurs pronostics, à la plus grande joie des députés conservateurs au début des années 1990.

Par ailleurs, si les chiffres ne mentent jamais, on ne se méfiera jamais assez de leur interprétation. La plupart des baromètres politiques utilisent des échantillons de mille individus : quand la cote de popularité d'un ministre chute de 50 % à 48 % d'opinions favorables pour se redresser à 51 % le mois suivant, il n'y aura que les exégètes en mal de copie pour commenter un léger décrochage suivi d'un rapide retour en grâce ; le statisticien n'y aura discerné qu'un simple non-événement, toutes ces valeurs se situant dans les marges d'erreurs : 50 ± 3,1 %, puis 48 ± 3,1 %. (Voir à ce sujet l'encadré « Calcul de la marge d'erreur » au Chapitre 2.)

Naissance des études marketing

Bien que caricatural, dire que les études de marché sont nées aux États-Unis avec le marketing n'est pas totalement faux : l'impulsion première vint d'individus tels que George Gallup ou Daniel Starch bien avant la Seconde Guerre mondiale, et elles débarquèrent en Europe dans les bagages des premiers annonceurs américains. George Gallup était statisticien, les premières études de marché furent d'essence quantitative ; et quand David Ogilvy, qui dirigea l'Audience Research Institute avant de fonder la célèbre agence de publicité dont il conduisit personnellement la création, égrène la litanie des « dix-huit miracles de la recherche », il n'évoque que calculs et chiffres : « [Les études]

peuvent mesurer la réputation de votre société [...] ; en utilisant des modèles mathématiques, [elles] peuvent estimer les ventes des produits nouveaux[1]... ».

Aujourd'hui encore, les Américains ne jurent que par les chiffres, et même si certains se convertissent peu à peu aux vertus des approches qualitatives, jamais outre-Atlantique une décision importante ne sera prise sans données quantitatives à l'appui.

David Ogilvy citait au huitième rang de ses « dix-huit miracles » : « Les études peuvent définir *votre cible*. Hommes ou femmes. Jeunes ou vieux. Riches ou pauvres. Son degré d'instruction. Son mode de vie. Ses habitudes média[2] ». Étrange époque où l'on estimait pouvoir déterminer le potentiel d'un produit – second miracle cité précédemment – sans en connaître les consommateurs ; aujourd'hui la première question à laquelle devront répondre les études de marché sera celle de la qualification de la cible : acheteurs acquis ou réfractaires, motivés par l'objet ou par la marque, fidèles ou volages, etc.

La population française s'élevait au 1er janvier 1998 à 58 722 571 individus, dont 48,7 % d'hommes et 51,3 % de femmes, parmi lesquels un peu plus de 15 millions de personnes des deux sexes étaient âgées de moins de 20 ans, alors que les plus de 65 ans ne représentaient qu'un peu plus de 15,6 % du total : pour parvenir à ces résultats, l'Insee procède régulièrement au décompte de nos concitoyens, par recensement, procédure fort longue et onéreuse. La loi soulignant le caractère obligatoire de l'interrogation, nul ne saurait s'y soustraire, et les chiffres ainsi publiés présentent une fiabilité quasi absolue... même si bien des personnes déshéritées ou marginales y échappent ; même si les enquêteurs hésitent à pousser certaines portes dans les quartiers sensibles ; même si les étrangers, y compris ceux en situation régulière, éprouvent toujours une certaine angoisse face à des pratiques inquisitoires. Le recensement, s'il ne constitue pas la panacée[3], fournit pour les autres enquêtes une fort utile base de travail.

Théoriquement, il suffit d'interroger un bon millier d'individus pour disposer d'une photographie assez fidèle de la population d'un pays : à

1. David Ogilvy, *La Publicité selon Ogilvy*, Bordas, 1984.
2. *Ibidem*.
3. De nombreux pays songent même à abandonner l'exhaustivité de la pratique pour se contenter de simples sondages aléatoires, portant cependant sur de très vastes échantillons.

ce stade, la marge d'erreur variera d'environ 1 % à 3 %, ce qui dans bien des cas apparaîtra acceptable ; ainsi, si 95 % des sondés déclarent posséder un téléviseur, la réalité se situera entre 93,6 % et 96,4 %, tandis que s'ils ne sont que 50 %, cette dernière oscillera entre 46,9 % et 53,1 %. Par ailleurs, on ne confondra pas vérité statistique – les résultats obtenus auprès de 1 000 individus reflètent de manière plus ou moins satisfaisante ceux qui auraient pu être obtenus en interrogeant la totalité du pays – et vérité tout court : car il serait illusoire d'entendre les fraudeurs à la redevance déclarer disposer d'un ou plusieurs postes.

Cependant, la théorie des probabilités ne valide les considérations précédentes que si les interviewés ont été recrutés de manière totalement aléatoire, ce qui n'est pas sans poser bon nombre de problèmes d'échantillonnage : comment opérer sans liste exhaustive des individus de l'univers de référence ? Pour la France, seul l'Insee dispose des données individuelles de ses recensements périodiques ; les autres opérateurs doivent se contenter d'annuaires comme celui du téléphone, nécessairement incomplets puisque n'y figurent pas les non-abonnés, ni les abonnés sur liste rouge, etc. Et quand bien même, la théorie des probabilités, toujours elle, impose que tous les individus sélectionnés, *sans exception aucune*, répondent à l'enquête : au premier refus, il faudrait recommencer de zéro.

La méthode des quotas, qui consiste à construire un échantillon reproduisant en miniature l'univers de référence, constitue aujourd'hui l'alternative la plus couramment utilisée ; elle permet une assez bonne approximation de la réalité, si sont respectées un certain nombre de conditions au premier rang desquelles une connaissance suffisante des caractéristiques de la population étudiée pour en autoriser une réplication homothétique. Avec parfois à la clef le risque de s'enfermer dans un cercle vicieux si l'objet même de l'étude réside dans la qualification de ladite population : dès lors on supposera pertinents les critères sociodémographiques les plus couramment utilisés – sexe, âge, habitat, etc. –, ce qui, dans bien cas, pourra ensuite se révéler très réducteur.

Enfin, reste posé le problème de la significativité de l'enquête : en effet, les formules permettant de calculer les marges d'erreur ne demeurent également valides que dans le cas d'échantillons aléatoires et ne peuvent s'appliquer à l'empirisme des quotas ; quand, évoquant les sondages politiques, nous parlions précédemment de marges d'erreurs de plus ou moins 3,1 % pour un pourcentage de 50 % de réponses positives,

nous appliquions une expression mathématique destinée à une science exacte, la statistique, à une approximation, une enquête sur quotas : ce qui semble démontrer que, faute de meilleurs moyens, l'usage courant peut nous éloigner de la rigueur[4].

Moyennant quoi, nous découvrons que 81 % des Français et 77 % des Anglais considèrent que les élections se déroulent de façon libre et régulière dans leur pays, contre seulement 10 % des Russes, ce qui ne nous étonne guère, et 41 % des Japonais, ce qui nous apparaît déjà plus étrange. Quant aux États-Unis, ils ont beau se proclamer champions de la démocratie, ce même sentiment n'y est partagé que par 60 % des habitants[5]. Pareillement nous n'ignorons plus que, en juin 2000, 63 % des internautes français avaient déjà eu l'occasion de communiquer des données personnelles sur Internet[6], tandis qu'en 2004 les femmes regardaient en moyenne la télévision 27 minutes de plus par jour que les hommes[7].

De la dérive quantitativiste aux approches socioculturelles

Les Français de plus de 15 ans regardent la télévision en moyenne 192 minutes par jour[8]. Ce résultat souffre d'une forte contradiction : il est « vrai » tout en ne correspondant à aucune réalité. Il est vrai parce qu'issu de l'étude d'audience Médiamat, réalisée par l'institut Médiamétrie auprès d'un échantillon de 2 300 foyers ; la qualité des données produites est en outre certifiée par le CESP qui en réalise régulièrement l'audit approfondi.

Et pourtant, aucun Français ne regarde quotidiennement la télévision 192 minutes, soit un peu plus de trois heures et dix minutes : les personnes âgées demeurent plus longtemps devant leur poste que les jeunes, les femmes que les hommes et bien évidemment les inactifs que les cadres supérieurs ; on pourra préciser que, pour les actifs, l'écoute

4. Heureusement, la réalité des études n'a jamais démenti la fiabilité de l'empirisme ni remis en cause ses tests de significativité.
5. Sofrès, *L'État de l'opinion*, Seuil, 2000.
6. *Le Monde* en date du 4 octobre 2000.
7. Source : panel Médiamat, Médiamétrie.
8. Source : panel Médiamat, Médiamétrie.

chute en semaine et augmente le week-end, et que globalement, la tombée tardive de la nuit en été favorise les sorties et pénalise le petit écran.

Personne ne se reconnaît réellement dans ces statistiques, même si elles semblent convenir à une grande majorité : les infos, un film ou un match de football en semaine, soit un peu plus de deux heures et demie chaque soir, et près de quatre heures le samedi et le dimanche en ajoutant une émission matinale ou vespérale ; mais n'oublions pas ces jeunes qui sortent quasi quotidiennement, les téléphages qui demeurent collés à leur lucarne des journées entières, les sélectifs, qui trient les émissions pour ne conserver que celles qui les passionnent. Et puis ceux qui certaines semaines consommeront jusqu'à l'indigestion pour ne plus ensuite toucher leur télécommande pendant des jours.

Nous avons pris l'exemple de la télévision parce qu'il concerne plus de 95 % de la population des divers pays européens, mais nous aurions pu aligner bien d'autres chiffres pour parvenir à la même conclusion : personne n'agit comme son voisin et le Français, l'Allemand ou l'Italien moyens ne constituent que d'approximatives utopies. Tout comme les 15-24 ans, les jeunes urbains ou les célèbres ménagères de moins de 50 ans : certains jeunes passent des heures à ingurgiter séries sur séries, de nombreux retraités courent les musées ou les bibliothèques ; tout dépend de l'allocation individuelle de budget temps, c'est-à-dire de sa personnalité, de sa culture individuelle.

« On ne sait pas grand-chose d'un individu lorsqu'on sait que c'est un homme de 35 ans, qu'il est cadre moyen et qu'il habite dans une ville de plus de 100 000 habitants. Il manque à cette description des informations sur la manière dont il vit, qui est de plus en plus indépendante de ses caractéristiques sociodémographiques[9] », écrivait dès le début des années 1980 le sociologue Bernard Cathelat, cofondateur et directeur de recherches au Centre de communication avancée. Et de proposer de substituer aux caractéristiques démographiques une typologie fondée sur l'observation des comportements (de citoyens, de consommateurs, d'hommes de la rue), des attitudes (face à l'État, à l'environnement, au travail, à la vie de tous les jours) et des motivations et aspirations (au changement, à une vie meilleure, etc.).

Deux facteurs essentiels vont favoriser cette mutation, l'un social, l'autre technique. Ayant mal appréhendé les événements de mai 1968,

---

9. Bernard Cathelat, cité par Gérard Mermet *in Francoscopie*, Larousse, 1985.

politiques et sociologues de l'époque s'attachent à construire de nouveaux modèles afin de mieux cerner les soubresauts qui agitent notre société : pourquoi les étudiants refusent-ils la consommation et l'opulence que leurs parents ont tant peiné à leur offrir ? Pourquoi les futurs cadres semblent-ils se détourner d'un système taillé à leurs mesures jusqu'à parfois se réfugier dans la contestation la plus violente ? Pourquoi les schémas traditionnels éclatent-ils soudain, certains riches manifestant leur sympathie pour des opinions gauchisantes tandis que bon nombre d'ouvriers votent à droite ? Interrogations cruciales à l'heure où, en France, le président nouvellement élu, Georges Pompidou, songe à ouvrir sa majorité en direction du centre, voire du centre gauche.

La demande de nouveaux critères explicatifs apparaît donc soudain très forte ; toutefois, il ne suffit pas de poser de bonnes questions : il convient de disposer des outils permettant d'y répondre, c'est-à-dire, en termes d'études de marché, des méthodologies adaptées et des outils de traitement de l'information adéquats. Or si les premières existent depuis longtemps, la mini, puis la micro-informatique récentes vont permettre aux chercheurs de traiter les gigantesques bases de données nécessaires à leurs travaux : jusqu'alors, programmes et questionnaires étaient saisis à l'aide de cartes perforées, ce qui ne raccourcissait guère les temps de dépouillement[10].

Les développements rapides de l'informatique vont autoriser des travaux jusqu'alors inenvisageables tant en raison de leur durée que de leur coût ; car les modèles mathématiques sur lesquels ils se fondent – typologies, segmentations et autres analyses factorielles – existent depuis déjà une bonne cinquantaine d'années : « Contrairement à une idée très répandue, les méthodes d'analyse de données ont été élaborées depuis fort longtemps : H. Hotelling, dans les années 1930, posait les fondements de l'analyse en composantes principales et de l'analyse canonique en développant les travaux de C. Spearman et de K. Pearson qui dataient du début du siècle[11] ». Seulement, la mise en œuvre de ces algorithmes nécessitait une puissance de calcul longtemps

---

10. L'arrivée de la mini-informatique a constitué une réelle avancée pour dépouiller les enquêtes, mais les procédures manquaient tellement de souplesse qu'il était parfois plus simple d'utiliser une aiguille à tricoter pour effectuer un tri complémentaire que de recharger un jeu de cartes perforées.
11. Jean-Marie Bouroche et Gilbert Saporta, *L'Analyse de données*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1980.

réservée à quelques scientifiques travaillant le plus souvent pour la Défense nationale.

Les travaux vont s'orienter en deux directions complémentaires : une étude approfondie des grands courants socioculturels qui animent notre société et la définition d'une typologie de consommateurs fondée sur ces nouveaux critères. D'emblée, les projets se voulaient ambitieux puisqu'il ne s'agissait pas moins que de mettre en évidence les réels fondements de la population française : expliquer non seulement les choix électoraux des citoyens, mais également leurs multiples arbitrages et compromis quotidiens, du refus de laisser sa vie professionnelle manger son existence personnelle à un engagement militant de quartier, de l'achat d'une voiture ostentatoire bien au-dessus de ses moyens aux vacances en gîte rural.

Les principaux projets – Centre de communication avancée, Sociovision-Cofremca, et plus récemment Risc, pour les plus connus – se caractériseront par le gigantisme de leurs banques de données : 12 500 interviews en Europe et 3 000 aux États-Unis par actualisation pour ce dernier institut ! La passation des questionnaires pourra prendre plusieurs heures, mixant interrogation en face-à-face et questionnaires auto-administrés, tandis que de nombreuses phases qualitatives en amont et en aval viendront débroussailler les problématiques et préciser des résultats parfois ambigus. Divers programmes de traitement de l'information permettront d'en réduire la complexité et d'en dégager les principes fondamentaux : doucement se dévoilent les tendances essentielles qui structurent un pays.

Sans entrer dans le détail des conclusions, soulignons cependant que la plupart de ces études ont dégagé les contours de sociostructures cohérentes, voire très proches, ce qui, *in fine*, paraît plutôt rassurant ; les mêmes courants balaient les principaux pays du Vieux Continent, du moins l'Europe de l'Ouest, des valeurs similaires émergent simultanément des deux côtés du Rhin, de la Manche ou des Pyrénées, ce que confirmeront les démarches purement qualitatives actuelles (voir au Chapitre 8 « Les nouveaux outils d'analyse sociétale »).

Ainsi, dès la fin des années 1970, le Centre de communication avancée organise la société française autour de deux axes, le premier opposant ordre et mouvement, le second sensualisme et positivisme. Onze types – onze « styles de vie : ambitieux, dilettantes, laborieux… » – s'y positionnent, regroupés en trois grandes « mentalités : d'aventure, de

recentrage, d'utilitarisme[12] » (voir la Figure 1.1). Quinze ans plus tard, les « Eurostyles » se construiront sur des axes très voisins : stabilité *versus* mouvement, valeurs matérielles *versus* valeurs morales. Un vaste mouvement centripète traverse alors une communauté désormais éclatée en seize familles culturelles différentes tandis que conservatisme et rigorisme s'imposent comme les fondamentaux de la fin du siècle.

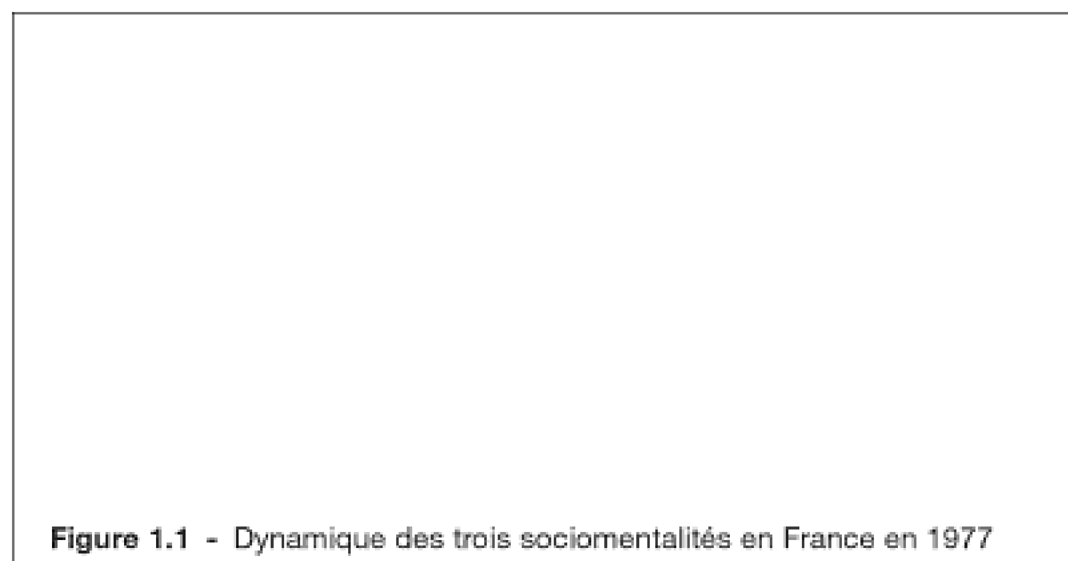


Figure 1.1 - Dynamique des trois sociomentalités en France en 1977

Typologies et dynamique socioculturelles

Les grandes études socioculturelles de la seconde moitié du 20e siècle se caractérisent à la fois par une segmentation de la population en groupes homogènes – sociotypes ou sociostyles – et par une dynamique explicative des évolutions de cette dernière au fil des ans.

Selon les instituts, les typologies dégagées peuvent paraître plus ou moins sophistiquées, ou simplement compliquées ; toutefois, elles débouchent sur la même opérationnalité marketing, chaque type présentant des comportements et attitudes homogènes, en termes notamment de consommation, de réceptivité à la communication et de fréquentations de médias. C'est même cette dernière caractéristique qui a fortement contribué à leur succès et à leur vulgarisation, les principales régies publicitaires en saturant leurs argumentaires de vente.

12. Bernard Cathelat, *Les Styles de vie des Français 78-98*, Stanké, 1977. Tous les schémas et citations concernant le CCA sont accessibles sur le site www.lecca.com.

Ainsi les Aventuriers de 1977 soignent-ils apparence et statut social et dépensent-ils en conséquence : voitures sportives et attachés-cases prestigieux, vacances en hôtel de luxe et destinations prestigieuses, restaurants en vogue, etc. Inversement, les Utilitaristes entretiennent parcimonieusement une automobile de marque robuste, demeurent très attachés aux terroirs nationaux et au petit commerce local ; quant aux Recentrés, ils s'installent dans un confort certain, dont Sartre aurait raillé le conformisme petit-bourgeois, mais qui fait le bonheur des premiers hypermarchés.

Aux cartes généralistes des grands courants socioculturels peuvent alors se superposer diverses cartes thématiques et sectorielles, comme cette typologie des automobilistes de 1996 : les Statutaires, entre les pôles de conservatisme (vers la droite) et de positivisme (vers le bas), préfèrent toujours des voitures robustes, fiables, susceptibles d'exprimer leur notabilité locale, tandis qu'à l'extrême opposé, les Vroom Vroom privilégient les véhicules rapides et générateurs de vives sensations (Figure 1.2).

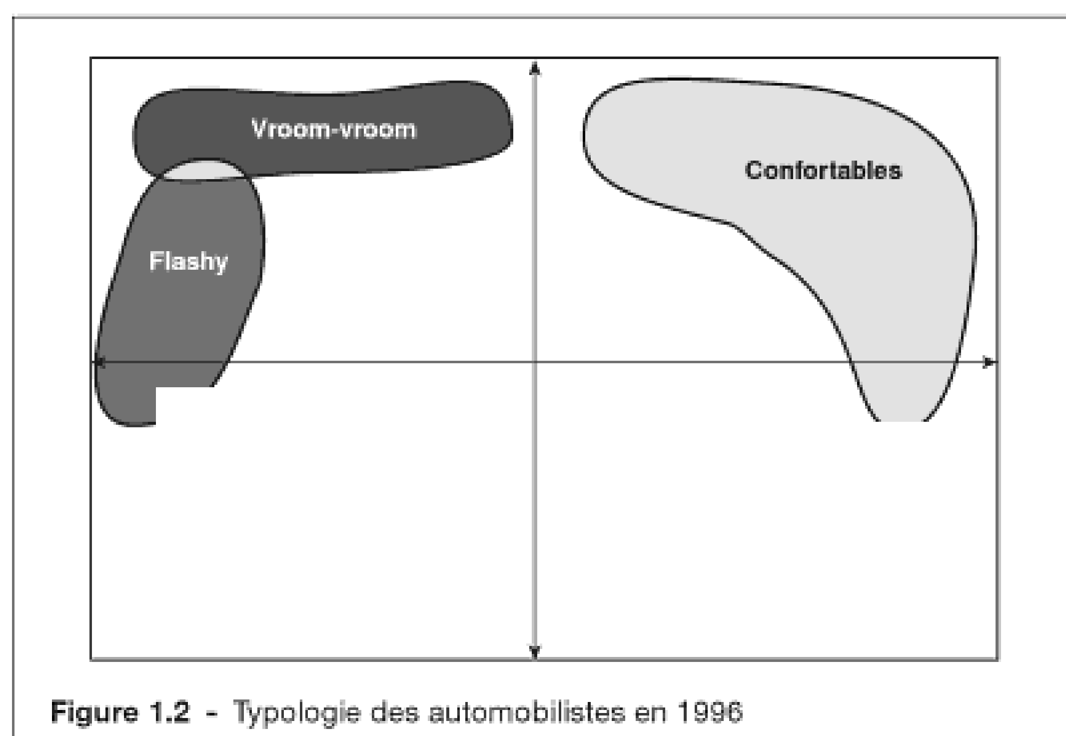


Figure 1.2 - Typologie des automobilistes en 1996

À partir de là, le marketing saura non seulement définir les produits qui conviennent à chacune de ces populations, mais également renseigner agences de publicité et agences médias pour une extrême cohérence d'un

bout à l'autre de la chaîne – depuis les caractéristiques primaires des produits jusqu'au design, au *packaging*, au *pricing*, aux circuits de distribution et à la communication *above* et *below the line*.

Par ailleurs, l'impressionnante accumulation de données socioculturelles au fil des ans a permis à ces instituts à se muer de marketeurs en sociologues et de proposer un système explicatif cohérent de nos sociétés occidentales. Ainsi le CCA nous explique-t-il qu'au début des années 1970 « dominaient la mentalité et les styles de vie d'Aventure, explorateurs de nouveaux modes de vie », mais que « dès la moitié des années 1970, l'élan conquérant et innovateur des Trente Glorieuses et la créativité anticonformiste des ex-soixante-huitards commencent à s'essouffler : l'étude de *Style de vie des Français* en 1977 conclut à l'annonce d'un virage à cent quatre-vingts degrés par rapport aux vingt-cinq dernières années ». Et « au tournant des années 1980, résultat d'une crise qui doucement s'installe, le grand courant de Recentrage est devenu dominant ».

« Au cours des années 1980, sous l'impact d'une crise dont on ne voit pas le bout du tunnel et qui frappe de plus en plus le pouvoir d'achat mais surtout l'emploi des plus modestes et des jeunes, se développe une mentalité Égocentrée », ce qui aboutit au début de la décennie suivante à ce que « les styles de vie s'organisent, pour la première fois, non par attraction d'options concurrentes de progrès, mais autour d'une angoisse de crise qui se généralise, un trou noir sociologique. [...] La crise est devenue crise de civilisation autant qu'économique ».

En d'autres termes, le progrès économique des Trente Glorieuses est venu buter sur le double choc pétrolier du début des années 1970 et, pour la première fois depuis plus d'un quart de siècle, les Français se reprennent à douter et se replient sur eux-mêmes. Puis, la crise s'enracinant, se développent de plus en plus de stratégies individualistes, parfois égoïstes, souvent désespérées, conduisant *in fine* à une complète remise en cause de notre modèle occidental de civilisation.

L'accroc de la crise estudiantine de 1968 participe également de cette même logique progressiste des Trente Glorieuses, s'inscrivant en contrepoint, en naturelle et légitime contestation d'un système ressenti comme sclérosant, les styles de vie Décalés « anticonformistes, expérimentateurs de mœurs nouvelles, créateurs et innovateurs radicaux » se détachant d'une mentalité d'Aventure jusqu'alors essentiellement composée d'Activistes « animés par un esprit d'entreprise, d'enthousiasme pour le progrès technologique ».

Toutefois ce qui motive ces analyses et intéresse au plus haut point les clients de ces instituts, ce sont les anticipations qu'elles autorisent : et de cela, les marketeurs se montrent particulièrement friands. Ainsi Risc[13] a-t-il systématisé la démarche au sein de son programme ACE – pour « Anticipating Change in Europe ». La Figure 1.3, qui date des premières années du 21e siècle, souligne comment, après avoir été caractérisée par le pragmatisme et l'éthique, notre société se dirige vers un monde où le consommateur redevient maître de sa destinée – notamment grâce aux nouvelles technologies.

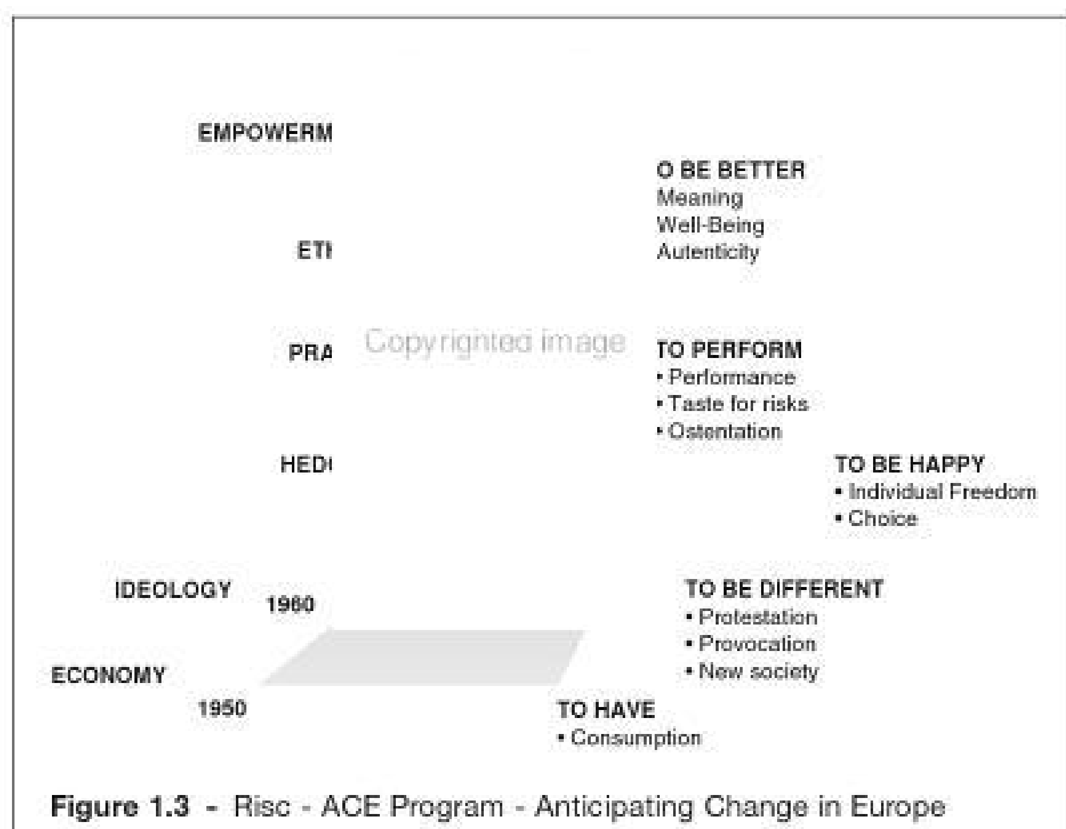


Figure 1.3 - Risc - ACE Program - Anticipating Change in Europe

Tous les instituts s'accordent sur l'analyse du passé, la reconstruction historique des années 1950 jusqu'à la fin du millénaire ne suscitant guère de polémique, et sur le rôle structurant de l'exode rural et / ou du boom économique des Trente Glorieuses ; tout comme sur les dérives d'une société de consommation à son apogée – avec, en contrepoint, les révoltes idéologiques de la fin des années 1960 et les conséquences dramatiques des deux chocs pétroliers – avec pour conséquence une crise

13. Toutes les informations suivantes concernant Risc sont accessibles sur son site : www.risc-int.com.

d'abord larvée, puis violente quand les médias commencent à parler de nouvelle pauvreté et quand Coluche lance les Restos du cœur.

Par contre tous ces modèles peinent à appréhender et à intégrer aussi bien la révolution technologique de la fin du 20e siècle que la chute brutale de la nouvelle économie au début du suivant : car si l'évolution des cinquante années précédentes apparaît très linéaire – 1968 découle logiquement de 1967 et des années précédentes, tout comme 1966 suivait tout aussi nécessairement 1965 –, il n'en va soudain plus de même : maintes analyses le prouvent, les turbulences que nous traversons s'apparentent moins à des mutations au sein d'une société déliquescente qu'à un changement complet de société, de civilisation[14]. Dès lors, impossible de « tirer le trait » pour savoir de quoi demain sera fait ; et inutile d'interroger les citoyens, simples acteurs d'une aventure qu'ils ne maîtrisent évidemment pas.

Dès lors, dire que les nouvelles technologies redonnent aux individus les moyens de reprendre leur destinée en main apparaît plus comme un constat – il suffit de voir ce que les jeunes font d'Internet ou de la téléphonie mobile – que comme une prédiction : car nul ne saurait dire ce qui est réellement en train de se construire sous nos propres yeux.

Les approches socioculturelles, après avoir dominé pendant plusieurs années le marketing, doivent soudain faire face à de nouvelles critiques. De nouvelles critiques car, dès le début des années 1970, des chercheurs, comme Gilles Laurent, d'HEC[15], avaient démontré que dans bien des cas les critères sociodémographiques traditionnels se révélaient tout autant explicatifs, sinon plus, de la consommation des ménages.

Un autre grief tenait à leur aspect réducteur, nul ne se reconnaissant parfaitement dans un type ou dans un autre : ainsi pouvait-on se sentir majoritairement en affinité avec la mentalité d'Aventure, tout en identifiant en soi des comportements Décalés ou Recentrés. Et surtout, ces appartenances semblaient devoir varier selon les circonstances : plutôt Décalé le week-end entre amis, Aventurier la semaine au bureau, Recentré le soir en rentrant à la maison, avec une tendance grandissante au cocooning !

---

14. Voir François Laurent, *La Grande Mutation des marques high-tech*, Village Mondial, 2005.
15. Séminaire IREP : La Communication et son efficacité, mars 1986.

Comme toute typologie, les familles socioculturelles caricaturent l'objet qu'elles sont censées représenter : les traitements informatiques[16] mis en œuvre agrègent autour d'un barycentre – l'individu le plus parfaitement assimilable du type en construction – des personnes qui lui ressemblent plus ou moins, et d'autant moins qu'elles se situent à la frontière de deux types ; d'où ce malaise récurrent face à toute étude semblable : on éprouve l'impression de ne participer d'aucun groupe en particulier, mais de plusieurs, selon l'heure et le lieu !

Deux autres limites sont apparues plus récemment, essentiellement liées aux mutations sociétales que nous traversons : la première liée à leur potentiel prédictif, l'autre à leur capacité à segmenter les consommateurs en groupes homogènes, et surtout pertinents, d'un point de vue marketing. Nous en traitons plus en détail dans la dernière partie de cet ouvrage.

16. Cet aspect est étudié au Chapitre 2 sous le titre « L'analyse des résultats : créer des typologies ».

Les études quantitatives

Le questionnaire

Les modes d'administration

Les échantillons : quotas simples et croisés

L'analyse des résultats : éliminer le fruit du hasard

L'analyse des résultats : rechercher des causalités

L'analyse des résultats : créer des typologies

Optimiser la qualité des études quantitatives

Commençons par une tautologie : quantifier constitue la finalité ultime de tout sondage quantitatif ; les résultats d'une telle enquête sont destinés à être présentés sous forme de tableaux de chiffres, le plus souvent de pourcentages, pour une exploitation autonome. Pire : fréquemment, et même trop fréquemment – pour ne pas dire presque toujours –, certains d'entre eux se retrouveront isolés de tout contexte, de toute note méthodologique, au détour d'un rapport : 63 % des internautes français ont déjà eu l'occasion de communiquer des données personnelles sur Internet, les femmes regardent la télévision en moyenne 27 minutes par jour de plus que les hommes. Des statistiques aussi « certaines » que le prix du gaz doit augmenter de 13 % dès le 1er novembre ou que l'indice Nasdaq a perdu 36 % par rapport à son sommet du mois de mars.

Cependant, concernant la première des affirmations précédentes, il conviendrait légitimement de se demander, d'une part, ce qu'il faut entendre par « internautes » – individus ayant utilisé Internet au moins une fois au cours des huit, quinze, trente derniers jours, disposant d'un accès uniquement à domicile, ou également sur le lieu de travail, naviguant sur le Web ou pouvant n'expédier que des e-mails ? – et, d'autre part, ce que recouvre la communication des données personnelles – envoyer un message d'anniversaire à son petit ami, ou divulguer le numéro de sa carte de crédit lors d'une transaction en ligne ? Et pourtant, le même rapport citera avec une égale rigueur que les jeunes âgés de 15 à 24 ans représentent 16,4 % de la population française et que 63 % des internautes de notre pays ont déjà eu l'occasion de communiquer des données personnelles sur Internet : dès que publiés, les chiffres sont destinés à être utilisés hors de toutes précautions. Et puisque tel est le cas, puisque ce ne peut qu'être le cas, le chargé d'études devra faire preuve de la plus grande rigueur et ne quantifier que… le quantifiable : tautologie, certes, mais incontournable.

Le questionnaire

Pour être quantifiable, une question ne doit pas être diversement interprétable : telle est la base de tout sondage. À la question : « Maladie de la vache folle et organismes génétiquement modifiés étaient-ils inéluctables ? », un militant écologiste pourra tout aussi bien répondre « oui » – la recherche effrénée du profit ne pouvait que conduire à de

telles catastrophes – que « non » – si les politiques nous avaient écoutés, ce ne serait jamais arrivé –, et bien sagace qui pourra décider de la bonne interprétation ; et quel sera le choix d'un citoyen à la fois effrayé par les progrès de l'encéphalite spongiforme bovine et malgré tout très ouvert aux progrès en matière de recherche génétique en alimentaire ? Sauf exception, on prendra soin d'éviter de formuler les questionnements sous forme de doubles propositions.

Les questions fermées

Ce type de question correspond mieux à la nature même du questionnement quantitatif, que les interviewés aient à se prononcer par « oui » ou par « non » sur une affirmation simple, à se prononcer sur une alternative, à choisir entre plusieurs possibilités, etc. Sous réserve que soient remplies les conditions précédemment évoquées – formulations univoques, absence totale d'ambiguïtés –, les résultats présenteront une consistance suffisamment forte pour autoriser une transportabilité qui, si elle n'est ni heureuse, ni souhaitable, constitue le lot commun de tous les sondages quantitatifs. Nous ne détaillerons pas toutes les formulations possibles, ni ne recenserons tous les types de questions existantes : nous nous limiterons à exposer certains risques, liés à une rédaction incertaine ou à une présentation confuse, car les pièges à éviter sont particulièrement nombreux.

Les listes permettent le recueil de la notoriété, du souvenir publicitaire, d'achats récents, de préférences, d'images, etc. Pour répondre – « Parmi ces marques de yaourts, lesquelles connaissez-vous ne serait-ce que de nom ? », « Je vais maintenant vous lire des phrases que d'autres personnes nous ont dites à propos des marques de yaourts : pour chacune de ces phrases, vous me direz à laquelle ou auxquelles de ces marques, selon vous, elle s'applique le mieux » –, l'interviewé se réfère à une liste de réponses prédéterminées – Danone, Nestlé…

En face-à-face, il pourra consulter un carton sur lequel seront imprimés des noms de marques, des logos, voire des photos : les achats en grandes surfaces deviennent si répétitifs et automatiques que bien des ménagères se révèlent incapables de désigner autrement des produits qu'elles achètent pourtant chaque semaine. Dès lors se posent les éventuels biais liés à la représentation iconographique : les produits doivent occuper des surfaces identiques sur des photographies de même

format ; mais que faire quand un produit offre plusieurs conditionnements et ses concurrents un seul ? N'en montrer qu'un, et l'interviewé risque de répondre non, ne retrouvant pas son *packaging* ; les présenter tous, et tous les regards seront alors prioritairement attirés par le visuel le plus riche.

Même de simples logotypes posent problème : si les impersonnels 3M ou Henkel n'évoquent rien, si le losange de Renault ne rappelle plus que très vaguement le radiateur d'une voiture, le lettrage d'IBM évoque déjà l'informatique ; mais doit-on conserver les petites fleurs des yaourts Nestlé et Yoplait ? La simple introduction de la couleur dans l'étude d'audience de la presse magazine au début des années 1990 a également perturbé la mesure : l'utilisation d'éléments visuels présente d'indiscutables avantages, mais également d'incontournables risques.

Comparativement, le téléphone paraît moins adapté au recueil par listes : la technique la plus courante consiste à citer à l'interviewé les marques concernées une par une et à lui demander de noter sur un papier celles qu'il connaît ; la liste ainsi établie – filtrée par la notoriété assistée – servira ultérieurement pour toutes les autres questions en nécessitant une. Une telle procédure allongeant les temps de passation, on évitera autant que possible l'emploi de plusieurs listes au sein d'un même questionnaire, d'autant qu'il faudra parfois épeler l'orthographe de certaines marques : Daewoo s'écrit avec deux « o » mais se prononce [ou].

Le recueil lui-même s'effectuera de deux manières différentes : soit l'interviewé cite toutes les marques, produits, items concernés en se référant à sa liste – réponse par attributions multiples –, soit il répond par « oui » ou par « non » pour chacune des marques, produits ou items que lui cite successivement l'enquêteur. Bien évidemment, la première méthode se révélera toujours la plus rapide puisque n'intervient qu'un seul échange verbal entre enquêteur et interviewé – tout au plus, le premier relancera-t-il son vis-à-vis d'un rapide : « D'autres ? D'autres encore ? ». Surtout, les résultats ne sont pas comparables, la seconde méthode entraînant systématiquement des scores nettement plus élevés : ainsi le souvenir publicitaire assisté variera-t-il quasiment du simple au double selon la logique retenue.

Les listes présentent l'inconvénient d'une certaine aridité : « Je connais - Je ne connais pas », « J'aime - Je n'aime pas », « Telle marque est innovante - Telle autre ne l'est pas ». Toutefois, entre les produits que je ne connais que très vaguement de nom et ceux que je connais parfaitement

pour les acheter régulièrement, entre ceux que je déteste franchement et ceux dont je ne pourrais pas me passer, il existe une foule de nuances qu'il conviendrait de préciser : et l'on passe de la notoriété assistée simple à la notoriété qualifiée – « Une marque que je connais un peu » ou « vraiment très bien » –, des portraits chinois caricaturaux à de plus subtiles préférences et opinions.

Deux techniques permettent de recueillir des opinions nuancées : les échelles sémantiques et les notations. Malgré leur apparente abstraction, ces dernières se révèlent cependant d'un emploi aisé, parce que renvoyant certainement, grâce à un plus ou moins ancien passage sur les bancs scolaires, à des *patterns* collectifs : et nonobstant certaines différences culturelles liées aux systèmes éducatifs en vigueur[17], elles se transposent aisément d'un pays à l'autre.

Sous forme de note globale – d'image, de satisfaction, etc. – elles permettent de recueillir des opinions synthétiques, que viendront ultérieurement préciser des batteries d'items particuliers : « Pourriez-vous attribuer à [nom de la marque] une note comprise entre 0 à 10 selon l'image que vous en avez actuellement, 0 correspondant à une très mauvaise opinion et 10 à une très bonne, les notes intermédiaires vous permettant de nuancer votre réponse ? ». Les barèmes de 0 à 10, de 1 à 7, ou tout autre système de graduation impaire, offrent la possibilité à l'interviewé de ne pas se prononcer réellement en utilisant le chiffre médian – 5 dans le premier cas, 4 dans le second –, alors que l'emploi de barèmes pairs l'oblige à se déterminer plus fortement en supprimant les valeurs moyennes.

La visualisation graphique de l'échelle proposée peut aider les répondants à se prononcer sur des sujets délicats, comme leur opinion politique, puisqu'il leur suffit de marquer leur choix d'une croix, sans avoir à prononcer le moindre mot ; toutefois, si la discrétion apparente du procédé favorise l'autoexpression, la présentation graphique peut fortement influer sur les résultats, comme l'illustrent les Figures 2.1 et 2.2.

Extrêmement rigide, le dispositif présenté en Figure 2.1 les enfermera dans une structure très codifiée, représentation d'un système de valeurs fortement établi ; bien qu'abolie, la notation négative – second schéma – demeure sous-jacente.

17. Ainsi le système éducatif anglais utilise-t-il plus couramment l'évaluation alphabétique.

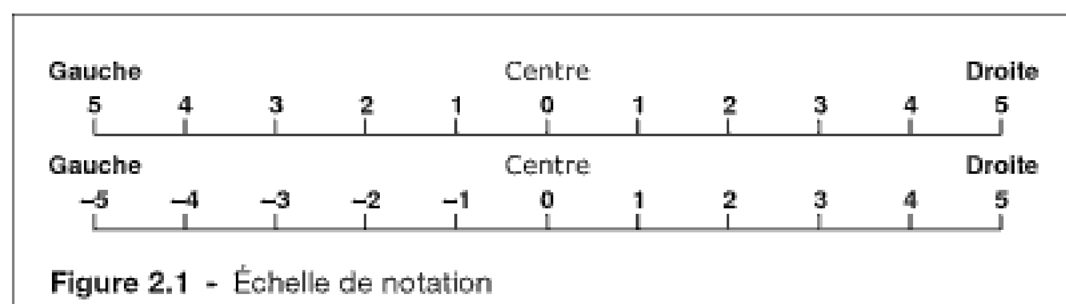


Figure 2.1 - Échelle de notation

L'absence de chiffres (Figure 2.2) leur offrira une plus grande souplesse. Restera alors la question de l'usage d'un barème pair – avec son centre implicite – ou impair qui, tout en reflétant mal l'indécision d'une part importante du corps électoral, les empêche de se réfugier trop aisément derrière une non-décision.

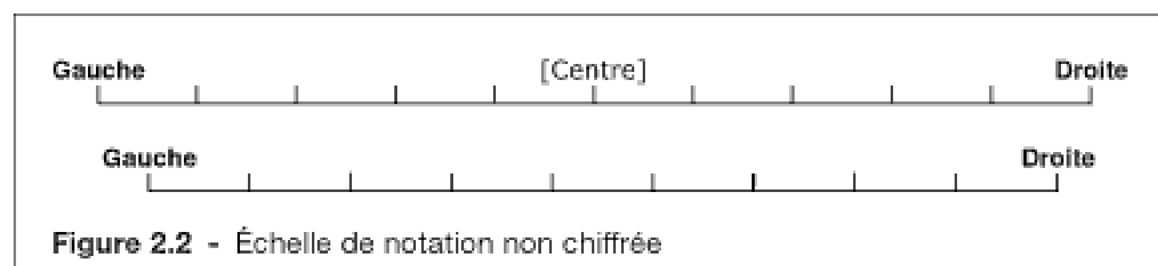


Figure 2.2 - Échelle de notation non chiffrée

L'autopositionnement sur une échelle graduée peut également faciliter le recueil par notation d'items d'image de marque, en évitant la lourdeur du questionnement : « Je vais vous lire un certain nombre de jugements que d'autres personnes ont émis à propos de [nom de la marque] ; pour chacun d'entre eux, pourriez-vous me dire à l'aide d'une note de 0 à 10 s'il s'applique ou non à l'idée que vous-même vous avez de [nom de la marque], 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout d'accord et 10 tout à fait d'accord, les notes intermédiaires vous permettant de nuancer votre réponse ? » Bien entendu, ici également, il conviendra de se méfier des artefacts liés à la visualisation de l'échelle, de l'induction fortement négative de la première échelle présentée sur la Figure 2.3 à la suppression de l'avis moyen pour la dernière.

Enfin, pour les enfants – les questionnaires les concernant doivent conjuguer brièveté et ludisme afin de faciliter leur passation –, l'emploi de « *smiles* » constitue une variante très efficace puisqu'il leur suffit de mettre le doigt sur la case correspondante (Figure 2.4).

Très utiles pour recueillir des opinions synthétiques, les notations présentent une certaine lourdeur dès qu'il s'agit de cerner les différents

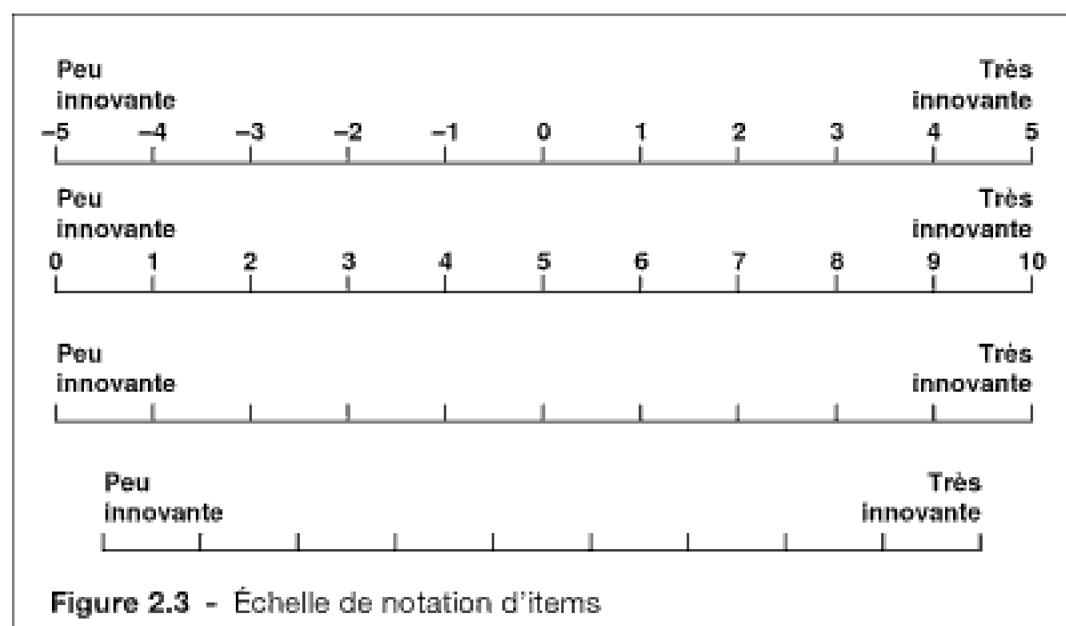


Figure 2.3 - Échelle de notation d'items



Figure 2.4 - Échelle de notation pour enfants

traits d'une même image de marque, ainsi que nous venons de l'évoquer : alors que leur abstraction permet parfaitement aux interviewés de résumer leur opinion à l'égard d'un produit, leur satisfaction à son usage, elles constituent un handicap certain dès qu'il s'agit de pénétrer dans le détail de caractères particuliers[18] ; on leur préférera alors les échelles sémantiques : « Je vais vous lire un certain nombre de jugements que d'autres personnes ont émis à propos de [nom de la marque] ; pour chacun d'entre eux, pourriez-vous me dire s'il s'applique parfaitement, plutôt bien, plutôt mal, pas du tout à l'idée que vous même vous avez de [nom de la marque] :

- C'est une marque innovante.
- C'est une marque moderne.
- C'est une marque… »

18. Leur emploi demeure cependant très fréquent pour accélérer le rythme de passation d'un long questionnaire ; toutefois, on peut sérieusement s'interroger sur la qualité du matériau recueilli de manière quasi « automatique ».

L'information recueillie à l'aide d'une échelle sémantique paire à quatre échelons – « parfaitement, plutôt bien, plutôt mal, pas du tout » – ne diffère guère de celle obtenue par notation de 1 à 4, ou plus précisément de – 2 à + 2 sans niveau zéro ; une échelle sémantique impaire à cinq échelons – « parfaitement, plutôt bien, ni bien ni mal, plutôt mal, pas du tout » – équivaudra quant à elle à une note de 1 à 5, ou plus précisément de – 2 à + 2 avec niveau intermédiaire nul. En face-à-face, l'enquêteur présente à l'interviewé une carte regroupant les réponses possibles ; en cas de recueil téléphonique, il lui faudra régulièrement les répéter, ce qui peut considérablement allonger les temps de passation.

Même réduite à quatre éventualités – « certainement pas, peut-être pas, peut-être, certainement » – une échelle sémantique permet souvent aux interviewés de mieux nuancer leur pensée qu'une simple alternative de type « oui, non » : bien des individus hésitent à émettre des jugements trop catégoriques, se réfugiant soit dans des positions intermédiaires – « ni bien ni mal, ni oui ni non » –, soit en refusant de répondre – de trop nombreux « ne sait pas » faussent l'interprétation des résultats. Ainsi, vu l'encombrement publicitaire à la télévision et les investissements massifs de certains intervenants, bon nombre de consommateurs doutent de leur mémoire ; tout comme ils sont plus toujours très sûrs d'avoir envie d'essayer tous les nouveaux produits dont on leur présente des échantillons.

Les questions ouvertes

On distinguera ici les réponses à codifier des listes précodées, essentiellement destinées à recueillir la notoriété spontanée des marques. Si la question est posée sans qu'aucune réponse soit suggérée à l'interviewé – « Quelles marques de café (de voitures, de téléviseurs, etc.) connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ? Et encore ? » –, les différentes éventualités figurent en clair sur le formulaire de l'enquêteur.

Évidemment, une telle formulation ne saurait convenir pour les catégories difficiles à définir en termes simples : « Qu'est-ce qu'un fromage *à pâte molle ou persillée* ? », « Qu'est-ce qu'une automobile *de moyenne gamme* ? » Certaines catégories ne peuvent se déterminer autrement qu'en citant les produits et les marques qui la composent : les voitures de la taille de la Laguna ou de la Xsara, les fromages comme le roquefort ou le bleu. Combien de consommateurs distinguent les eaux minérales,

qui proviennent d'une source unique, des eaux de source, moins chères parce que toujours pompées et embouteillées à moins de cent kilomètres des magasins où elles sont vendues ? On leur parlera donc d'« eau plate – ou gazeuse – en bouteille ». Petite précision : la première marque citée constitue pour les Français le « *top of mind* », les Anglais préférant généralement l'expression de « *first mention* ».

Les réponses recueillies présentent une assez faible stabilité, aucun enquêteur n'effectuant les mêmes relances – « Et encore ? D'autres encore ? » – : les nouveaux, plus zélés, et les provinciaux, plus professionnels[19], montrent souvent plus d'application que les étudiants parisiens, pressés d'achever une corvée purement alimentaire. Allongez le questionnaire, le nombre de citations chutera fortement : en cas d'études répétitives, les listes précodées nécessitent un environnement d'une extrême constance. Elles ne conviennent donc guère au recueil d'autres informations que la notoriété, et notamment le souvenir publicitaire, car elles privilégient fortement les marques les plus connues : même quand les relances sont correctement effectuées, les interviewés citent rarement plus de trois marques ; à l'analyse, nul ne pourra distinguer ce qui relève d'un simple artefact de la réponse réelle à la question posée.

Les réponses à codifier s'utilisent quand on ignore totalement ou partiellement la matière à traiter et, en ce sens, elles se situent à mi-chemin entre qualitatif et quantitatif, du moins en apparence : « Pourriez-vous me raconter tout ce dont vous vous souvenez de ce film ? » ; « Quelles sont les améliorations que vous souhaitez apporter à ce produit ? » Bien souvent, ces questions ne constituent que des emplâtres sur des jambes de bois.

Prenons l'exemple des questions de restitution incluses dans les post-tests publicitaires (« Pouvez-vous me raconter en détail tout ce dont vous vous souvenez de ce spot, de cette annonce ? ») et censées permettre un diagnostic approfondi du bon, ou mauvais, fonctionnement d'une communication. Indépendamment de ce qu'elles ne permettront jamais d'expliquer son incapacité à laisser une trace mémorielle forte (à quoi bon demander aux consommateurs d'exprimer ce dont ils se souviennent… quand justement ils ne se souviennent de rien !), elles

19. En province, le métier d'enquêteur constitue plus souvent un emploi à part entière qu'à Paris, où beaucoup d'étudiants le considèrent plutôt comme un simple job d'appoint.

ne recueillent prioritairement que ce qui est le plus aisé à verbaliser (ce qui ne signifie pas que les autres éléments n'aient pas également imprimé leur trace) et surtout que ce qui sera le plus fortement ancré dans la mémoire des interviewés. Ceux-ci éprouveront toujours plus de plaisir à narrer un ancien spot qui les a particulièrement séduits qu'un nouveau, ce qui ne signifie en aucun cas que ce dernier n'ait pas effectué son propre travail.

Surtout chacun s'exprime avec un vocabulaire différent, qui lui est propre, et une plus ou moins grande aisance. Les codificateurs qui devront regrouper les verbatim recueillis pour les transformer en listes de concepts cohérents ne disposeront que d'une suite de mots coupés de tout contexte, sans la moindre idée de leur émetteur ; une suite de mots nécessairement superficiels puisque, contrairement au psychologue qualitatif, l'enquêteur quantitatif a pour consignes de ne surtout pas modifier son questionnement d'un individu à l'autre – il n'en aurait d'ailleurs pas la formation nécessaire – et de se contenter de retranscrire du tout-venant. La véritable démarche sera de cerner les concepts grâce à des études qualitatives préalables, puis de les quantifier au travers de questions simples et totalement univoques, pour éventuellement recourir à nouveau au qualitatif pour approfondir. L'utilité des questions ouvertes apparaît donc très limitée… et on en limitera d'autant l'emploi.

Pour clore le sujet des questions ouvertes, prenons l'exemple d'un sondage sur les conséquences de la réduction du temps de travail réalisé auprès des salariés d'entreprises venant juste de mettre en application la loi Aubry. À la question : « Quelles ont été pour vous toutes les conséquences des 35 heures sur votre vie personnelle, familiale et personnelle ? », certains auront répondu : « Il a fallu réaménager mes horaires de travail », sans plus de précision. Qu'en conclure ? Fallait-il y discerner une conséquence négative – « Je préférais mes horaires précédents » –, positive – « Maintenant, je rentre plus tôt à la maison » – ou simplement neutre – « Il a bien fallu s'adapter, mais ça n'a pas changé grand-chose » ? Bien souvent, le codificateur et, après lui, le chargé d'études seront bien en peine d'interpréter le sens de la réponse obtenue.

L'interprétation

Enfin, il serait illusoire que l'interprétation – et donc le résultat – d'une question dépende de sa seule formulation, si claire soit-elle.

Généralement, l'enquêteur introduit le sujet de l'étude en début d'entretien : « J'aimerais connaître votre avis sur… ; nous allons parler de… ». Puis le questionnaire se recentre sur diverses problématiques particulières : achat récent, souvenir publicitaire, image des marques, pour aboutir à question active.

Son sujet mal posé, l'entretien peut rapidement dériver. Ainsi, parler d'« eau minérale » ne renvoie pas nécessairement à la même réalité pour toutes les ménagères : certaines ne citeront aucune marque d'eau de source, tandis que d'autres, moins au courant des subtilités juridiques, les évoqueront spontanément. Or, que souhaite-t-on ? Recenser tous les concurrents d'Évian ou de Vittel ou savoir si les Françaises distinguent correctement les eaux minérales des eaux de table ? En ce cas, une seule question aurait suffit. C'est pourquoi il conviendra de parler d'« eau plate ou gazeuse, vendue en bouteille ».

Même si l'enquêteur rappelle périodiquement le sujet traité – « Nous allons maintenant parler de la publicité pour l'eau vendue en bouteille, plate ou gazeuse » –, l'interviewé peut rapidement dévier. Que telle marque commercialise également des eaux plates aromatisées, voire des boissons au thé, également sans bulles, et l'interviewé néglige soudain les marques d'eau gazeuse… pour éventuellement y revenir, réalisant soudain son erreur au fil de la conversation ; mais il n'en avertira certainement pas alors son interlocuteur.

L'enquête s'est recentrée sur la publicité, puis, section suivante, aborde les images des marques : les caractères attribués auraient été profondément différents si ce thème avait été précédemment abordé, avant le souvenir publicitaire. En effet, en répondant aux questions liées à la communication, le répondant se remémore spots et annonces, ce qui équivaut presque à une nouvelle exposition, et les éléments évoqués – même tacitement – vont influer sur ses restitutions ; selon les écoles – mais les objectifs alors assignés à la recherche diffèrent fortement –, une approche ou l'autre sera privilégiée.

Un interviewé s'est déclaré en début d'entretien peu sensible aux prix : il est prêt à payer cher l'objet qui lui plaît vraiment. Quelques instants après, il lui est demandé de désigner le produit qu'il préfère, puis aussitôt après de préciser lequel il achèterait certainement en magasin si tous étaient disponibles, mais à des coûts sensiblement différents : va-t-il se déjuger, si celui qu'il a précédemment élu se révèle le plus cher de tous ?

Les phénomènes d'induction apparaissent fréquemment lors du recueil des images de marque, lorsque l'on demande à l'interviewé d'attribuer successivement divers items aux différents compétiteurs en présence. Si, lors d'une interrogation sur les fabricants de desserts lactés, ce dernier doit citer « les plus réputés pour leurs yaourts au goût bulgare », puis « les produits les plus onctueux », il est certain que sa première réponse influera sur la seconde. Comme il est bien entendu impossible d'éviter tous les biais potentiels, on limitera le risque en changeant, par rotation, l'ordre des items proposés, d'un individu à l'autre.

La place, tant relative qu'absolue, d'une question spécifique apparaît donc fondamentale : relative, car son interprétation en dépend, comme nous venons de l'analyser ; absolue, parce que l'effort fourni par l'interviewé ne sera certainement pas identique après cinq ou trente minutes d'entretien. La longueur d'un questionnaire et sa durée de passation influent sensiblement – et d'autant plus que l'on dépasse la demi-heure – sur la qualité des réponses à *toutes* les questions, et non seulement aux dernières, les questions ouvertes constituant évidemment les plus sensibles.

Conséquence importante : la pertinence des omnibus (voir l'encadré sur ce thème) n'est pas prouvée.

Omnibus

On désigne sous ce vocable les sondages quantitatifs régulièrement réalisés pour le compte de multiples clients, chacun souscrivant pour une ou plusieurs questions dont il assume la rédaction et possède la totale propriété des résultats ; la cible, nécessairement standard – hommes, femmes, moins de 18 ans, etc. – est définie par avance par l'institut. Ce type de sondage présente un avantage certain, des coûts très attractifs, et un inconvénient tout aussi certain : il n'offre aucune réelle garantie sur la fiabilité des résultats, la longueur du questionnaire et la place des questions en son sein n'étant pas maîtrisables par le client, d'autant que les instituts réservent généralement les premières positions à leurs enquêtes d'opinion récurrentes. Les omnibus peuvent cependant s'utiliser, avec précaution, dans le cas de problématiques extrêmement simples, comme l'évaluation préliminaire d'un marché avant de lancer une étude plus approfondie de type « usages et attitudes ».

Les modes d'administration

Le mode d'administration influe évidemment sur la rédaction du questionnaire : les formulations ne seront pas les mêmes selon que l'on s'adresse par téléphone à un cadre sur son lieu de travail – libellés simples autorisant une passation rapide –, à une ménagère chez elle – le recours à de multiples supports visuels permet d'expliciter certains thèmes compliqués, ou de stimuler la mémoire –, ou que l'on laisse un document à remplir – le répondant se trouve soudain seul face à son pensum, sans personne pour lui préciser ce qu'il ne comprend pas trop bien.

Les modes n'offrent pas tous les mêmes facilités, les mêmes avantages et bien sûr les mêmes inconvénients, quand bien même certains tendraient à progresser au détriment des autres. Ainsi le téléphone a-t-il progressivement évincé le face-à-face dans les pays anglo-saxons – le gigantisme des États-Unis y a fortement contribué, les coûts proposés par les opérateurs téléphoniques anglais a fait le reste de l'autre côté de la Manche. Et à considérer l'engouement actuel pour Internet en Amérique, il semble que l'on se dirige vers de nouvelles mutations.

Le face-à-face

Le face-à-face constitue le mode le plus ancien, et certainement le plus caricatural, celui de l'enquêteur armé d'un papier et d'un crayon ; il convient cependant de distinguer les sondages effectués au domicile des interviewés de ceux réalisés dans la rue ou en salle, sachant qu'aucun n'est exempt de biais qu'il vaut mieux connaître, et éventuellement maîtriser, qu'ignorer.

Le travail dans la rue offre une grande souplesse : les enquêteurs se postent à des endroits stratégiques – c'est-à-dire des artères très passantes – et interpellent les passants ; l'après-midi, les ménagères sans emploi répondent volontiers à leurs sollicitations ; par contre, le soir, il devient plus difficile d'arrêter, même pour un court instant, celles qui se dépêchent de regagner leur domicile. Le biais majeur tient au fait que les enquêteurs, pour des raisons évidentes de facilité et d'efficacité, choisissent toujours les mêmes rues pour accomplir leur activité. Certes, les quotas sociodémographiques sont respectés, mais il demeure un doute légitime sur la représentativité socioculturelle de certains quartiers, comme ceux des Halles ou de la place de la République à Paris.

Une fois accueilli au domicile d'un interviewé, l'enquêteur dispose généralement de plus de temps et surtout d'un plus grand confort de travail : les répondants sont généralement moins stressés – *exit* frimas ou intempéries qui perturbent la tranquillité du recueil –, et le sondeur peut tranquillement présenter le matériel dont il dispose : listes de logotypes, photographies, *story-boards*, etc. Il peut également d'un simple coup d'œil contrôler le bien-fondé de certaines déclarations, voire demander à vérifier les caractéristiques des produits possédés – et que le consommateur aura pu oublier depuis le jour de l'achat. Ce mode de recueil présente des inconvénients majeurs : les digicodes laissent peu d'espoir de pénétrer dans les luxueux appartements du 16e arrondissement de la capitale, et l'on peut également être certain qu'aucun enquêteur ne se risquera jamais au plus profond de certaines banlieues.

Quand l'enquête requiert l'emploi de matériel encombrant ou difficile à déplacer – dégustation d'échantillons de produits chauds, visionnage d'un spot publicitaire –, les interviews pourront s'effectuer en salon, après recrutement dans la rue, évidemment au prix d'une certaine dégradation de l'échantillon : même si l'on multiplie les localisations – sans cependant jamais réellement pouvoir dépasser deux ou trois –, toute représentativité géographique disparaît.

Par ailleurs, l'image d'Épinal de l'enquêteur armé de ses seuls papier et crayon a vécu : aujourd'hui le Capi (Computer Assisted Personal Interviewing) offre aux instituts qui s'en sont équipés la puissance du multimédia. Chaque enquêteur dispose d'un ordinateur portable, sur l'écran duquel défile le questionnaire à administrer, qu'il complète au fur et à mesure de son avancement : filtres et rotations sont automatiquement gérés par le programme ; photos de produits et maquettes d'annonces, voire spots publicitaires ou *animatics*[20] dans le cas de tests publicitaires, peuvent être numérisés et ainsi présentés à l'interviewé. Le soir, l'enquêteur se connecte *via* le réseau téléphonique à l'ordinateur central de l'institut pour transmettre les données saisies le jour même et charger de nouveaux questionnaires ou matériels.

---

20. Un *animatic* est un montage vidéo présentant une version approchée de ce que sera un spot publicitaire après tournage.

Le téléphone

Il constitue l'outil idéal pour les questionnaires courts, ne nécessitant pas la présentation de supports visuels ; il paraît incontournable pour toucher certaines cibles, notamment les cadres sur leur lieu de travail. La pénétration actuelle du téléphone dans les pays industrialisés garantit une bonne représentativité tant sociodémographique que géographique[21] ; enfin le Cati (Computer Assisted Telephone Interviewing) offre toute la souplesse et la rapidité de l'informatique. On notera également le développement des automates d'appels, où une voix synthétique remplace, partiellement ou totalement, l'enquêteur, avec pour double avantage une diminution sensible des coûts liée à une augmentation certaine des cadences sans inflation du nombre d'enquêteurs travaillant en parallèle.

Deux écueils nuancent le tableau. Les abonnés sur liste rouge présentent un profil socioculturel particulier. Or il est par essence impossible de se procurer leurs coordonnées : comment faire pour les contacter ? Générer des numéros au hasard pourrait constituer une solution envisageable si les entreprises ne louaient pas des faisceaux entiers, dont certains réservés au transfert de données ou à la télécopie. Une approche consiste à réaliser un premier tirage aléatoire à partir de l'annuaire, ce qui permet de disposer d'un ensemble de numéros exclusivement hors liste rouge, que l'on incrémente ensuite d'un chiffre quelconque : les numéros obtenus concernent alors exclusivement des particuliers – les préfixes réservés aux sociétés sont généralement différents –, dont certains ne figurent pas au Bottin.

Le second obstacle concerne la téléphonie mobile, pour laquelle il n'existe à ce jour aucun annuaire, ce qui ne représenterait pas un danger insurmontable si désormais une part grandissante des jeunes ne renonçait totalement au poste fixe. Si ce phénomène s'amplifie – chacun disposant de sa ligne personnelle portable –, demain se posera un grave problème méthodologique de représentativité des sondages téléphoniques. Toutefois selon certaines études récentes, le danger n'apparaît réel que pour les jeunes qui viennent de quitter le domicile parental et ne sont pas encore pleinement installés dans la vie.

---

21. Ce qui n'est pas encore le cas dans les pays de l'Est et *a fortiori* dans ceux du tiers-monde.

Le mode autoadministré

Avec le développement des *access panels* (voir l'encadré), puis d'Internet[22], ce mode offre aujourd'hui un fort potentiel. Bien adapté aux recueils « lourds », il présente cependant de nombreux biais et difficultés : seul face à un questionnaire parfois trop hermétique à son goût, l'interviewé n'a d'autre ressource que de se débrouiller par lui-même, ce qui constitue une source évidente d'incompréhension et donc d'erreurs ; par ailleurs, rien ne l'oblige à respecter l'ordre fixé par la mise en page, de revenir en arrière, voire de consulter les membres de son foyer pour compléter des rubriques face auxquelles il ne se sent pas très confiant.

C'est pourquoi, dans sa version papier, ce mode ne convient guère qu'au recueil d'informations factuelles telles que l'équipement d'un foyer ; par contre il ne présente qu'une très relative fiabilité pour les opinions, les attitudes, les images de marque. Évidemment, la version multimédia – par Internet – lèvera un certain nombre d'écueils, interdisant par exemple les retours en arrière et la correction de questions déjà remplies, ou apportant le cas échéant certaines explicitations, comme le ferait un enquêteur en face-à-face.

La sélection des répondants s'effectuera à la suite d'une interrogation soit en face-à-face – ainsi procède l'AEPM[23] pour approfondir les centres d'intérêt des interviewés dont on vient de recueillir les habitudes de lecture –, soit sur fichiers : des clients d'une entreprise, de possesseurs de voitures pour les constructeurs, ou *access panels*. La remise du questionnaire s'effectuera de la main à la main dans le premier cas, sinon par voie postale.

Les access panels

À la base des *access panels*, un double constat : non seulement les besoins en information croissent de manière exponentielle, mais les annonceurs sont également en quête de cibles de plus en plus fragmentées ; or, interroger 200 possesseurs d'un produit à faible pénétration – 5 %, par exemple – nécessite de contacter 200 / 0,05 individus, soit un échantillon de 4 000 personnes. D'où l'idée

22. Concernant le recueil par Internet, voir au Chapitre 7 les « bonnes pratiques des études Internet ».
23. L'AEPM (Audiences et études de la presse magazine) est l'institut qui recueille l'audience de la presse magazine en France.

de constituer *a priori* et de disposer en continu de vastes viviers de consommateurs que l'on pourra à tout instant solliciter.

Les *access panels* se présentent donc sous la forme de vastes fichiers de consommateurs – 20 à 30 000 en Europe, plusieurs centaines de milliers aux États-Unis – représentatifs de la population d'un pays, et recrutés à seule fin d'études de marché : jamais les « panélistes » ne seront sollicités dans le cadre d'activités de marketing direct, de promotions, etc. La base contient toutes leurs caractéristiques sociodémographiques, complétées d'un certain nombre de données socioculturelles et comportementales ; une description de leur environnement quotidien complète l'ensemble : type de logement, biens possédés, etc.

Durant les cinq années que dure en moyenne sa collaboration, le panéliste, ou plutôt les membres du foyer « panélisé », répondra à trois ou quatre enquêtes par an, sur les sujets les plus variés, la règle étant de ne jamais solliciter deux fois de suite la même personne sur la même thématique, ni de la contacter trop souvent, pour éviter la lassitude. En contrepartie, le panéliste n'est pas rémunéré, mais peut recevoir çà et là des petits cadeaux sous la forme d'échantillons gratuits ; par ailleurs, un journal privatif pourra lui être régulièrement adressé afin de maintenir le lien avec lui, de même qu'un numéro vert pourra être mis à sa disposition.

Régulièrement, l'institut contrôle la validité des informations dont il dispose : tous les nouveaux équipements sont ajoutés à la base de données, les modifications des caractéristiques sociodémographiques notées. Les foyers dont la participation se révélera faible, ou de mauvaise qualité – non-retour des questionnaires autoadministrés, renvoi de questionnaires incomplets –, seront rapidement exclus de la base, de même que les panélistes trop anciens, afin d'éviter une trop grande « professionnalisation ». Le taux de renouvellement se situe entre 15 et 20 % par an.

La relative jeunesse des *access panels* rend leurs biais potentiels plus évidents : accepter non seulement de répondre plusieurs fois par an à des études de marché, mais en outre de figurer au sein d'un fichier spécifique, présuppose un profil psychologique particulier ; pour leur défense, les fournisseurs d'*access panels* soulignent qu'entre deux enquêtes réalisées en parallèle, l'une par *access panel*, l'autre par échantillon aléatoire, les résultats offrent une corrélation supérieure à 90 %.

Toutefois, l'on oublie trop souvent que les approches traditionnelles sont loin d'être exemptes de travers méthodologiques : en face-à-face, peu d'enquêteurs se risquent dans les banlieues, voire dans les arrondissements aisés où ils se heurtent aux digicodes ; ils préfèrent le recrutement de rue et pullulent dans certains quartiers parisiens comme celui des Halles. En ce qui concerne le téléphone, la liste rouge perturbe grandement la représentativité des échantillons, problème auquel s'ajoute désormais celui des mobiles, pour lesquels aucun annuaire n'est actuellement disponible : or, plutôt que de payer deux abonnements, bon nombre de jeunes délaissent le fixe.

Le recueil de l'information s'effectue par voie postale, avec retour de questionnaires autoadministrés, par téléphone, les interviewés ayant éventuellement reçu

au préalable une documentation par mailing, par automates d'appel – un robot se substituant partiellement ou totalement à l'enquêteur –, voire par Internet, ce dernier type d'*access panels* ayant récemment connu un rapide développement aux États-Unis : plus besoin d'enquêteurs !

Outre les tests de concepts, les *access panels* conviennent parfaitement à l'interrogation de cibles rares – voire au simple repérage d'individus exceptionnels en vue de recherches qualitatives. Ils permettent également la constitution de panels consommateurs privatifs. Par contre leur utilisation dans le cadre d'études telles que les études usages et attitudes, les suivis d'images de marques, etc., supposant un questionnement long et complexe, constitue certainement un abus motivé par de potentielles économies financières.

La frontière paraît parfois ténue entre marketing opérationnel et études de marché : la constitution de bases de données dédiées au « *one to one* » nécessite le recueil d'informations diverses et variées sur l'équipement et le comportement de ses clients, qui s'effectue au travers de documents à retourner, insérés au sein des *packagings* ou expédiés au domicile de consommateurs dont les adresses auront été préalablement rassemblées. Les gestionnaires de mégabases (voir l'encadré) procèdent de manière semblable en inondant les boîtes à lettres de leurs questionnaires standards, certains plagiant la présentation des documents officiels de l'administration.

Mégabases

Les mégabases de données se présentent sous la forme de vastes fichiers de plusieurs centaines de milliers de ménages, renseignés en termes sociodémographiques, d'équipement et de consommation ; très prisées pour les opérations de marketing relationnel – ou « *one to one* » –, elles peuvent être louées ponctuellement ou fusionnées au sein de bases internes à l'entreprise. Si, comme les *access panels*, elles qualifient un nombre important d'individus, elles ne sauraient être utilisées à fin d'études, ces derniers étant constamment sollicités par une multitude d'offres promotionnelles non maîtrisables.

Les modes mixtes optimisent des terrains compliqués ou lourds : après les avoir interrogées sur leurs habitudes et préférences en matière de parfum, l'enquêteur remet à des femmes un échantillon qu'elles pourront utiliser à domicile, accompagné d'un questionnaire postal à

compléter après essai – une variante consistant à les recontacter par téléphone ultérieurement ; les ménagères d'un *access panel* reçoivent par courrier le descriptif d'un nouveau produit, et le surlendemain sont appelées pour donner rapidement leur opinion sur le sujet.

Les échantillons : quotas simples et croisés

On nomme « univers de l'enquête » ou « population de référence » l'ensemble des individus concernés par une étude de marché et échantillon » le sous-ensemble, dans l'acception mathématique du terme, des individus interrogés lors de l'enquête. Ces notions sont schématisées sur la Figure 2.5.

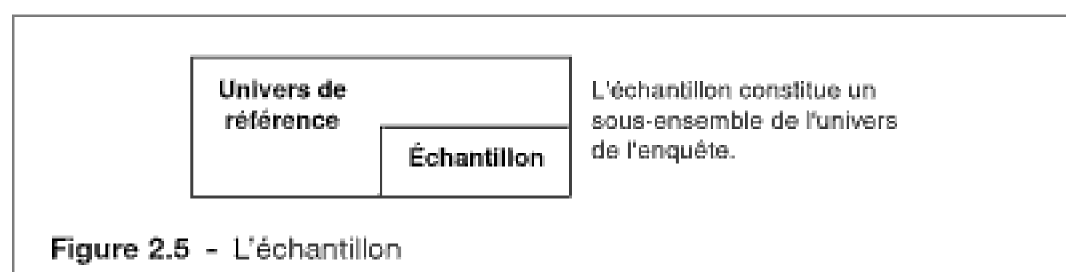


Figure 2.5 – L'échantillon

Les lois sur les probabilités nous enseignent qu'il suffit de questionner 1 000 personnes pour approcher de la réalité de l'univers de référence avec une marge d'erreur extrêmement faible puisque comprise entre 1 % et 3 % (voir l'encadré « Calcul de la marge d'erreurs »). Toutefois, ces mêmes lois précisent que les interviewés doivent être tirés au hasard, condition *sine qua non* mais quasiment impossible à réaliser : les chargés d'études de marché vont utiliser des méthodes d'échantillonnage leur permettant de s'approcher de cette exigence, sans bien évidemment la remplir parfaitement, le corollaire étant que toutes les marges d'erreur précisées dans les rapports d'études sont nécessairement erronées puisque pertinentes pour les seuls échantillons aléatoires.

La méthode la plus couramment utilisée est celle des quotas, qui consiste à construire pour échantillon un modèle réduit de l'univers de référence.

- Analyse et quantification des caractéristiques essentielles de la population à étudier : seuls doivent être retenus les critères pertinents dans le cadre de la problématique. Hélas bien souvent, comme seules

les conclusions de l'enquête permettront d'en déterminer la nature, on se limitera *a priori* à une simple description sociodémographique... si elle est disponible !

- Construction de l'échantillon par transposition de ces caractéristiques en pourcentages. Si l'univers de référence se constitue de la totalité de la population française, un échantillon de 500 personnes se composera de 48 % d'hommes et 52 % de femmes, soit respectivement 240 et 260 individus (Tableau 2.1).

Tableau 2.1 - Construction de l'échantillon

	Population		Échantillon
Hommes	48 %	→	240
Femmes	52 %	→	260
Total	**100 %**	→	**500**

Une bonne représentativité nécessite de multiplier les critères : l'analyse des *life stages* réalisée par John Walter Thomson aux États-Unis[24] souligne l'importance de critères souvent sous-estimés comme le nombre de personnes au foyer ou l'âge des enfants présents en son sein, généralement utilisés comme variables descriptives, mais non actifs en termes de quotas.

Le Tableau 2.2 indique la répartition actuelle de la population française de plus de 15 ans selon cinq classes d'âge et en fonction du nombre

Tableau 2.2 - Structure de la population française de plus de 15 ans

Âge	
15 à 24 ans	16,4 %
25 à 34 ans	18,1 %
35 à 49 ans	26,8 %
50 à 64 ans	18,7 %
65 ans ou plus	20,0 %
Total	**100,0 %**

Personnes au foyer	
1 personne	13,6 %
2 personnes	30,7 %
3 personnes	19,4 %
4 personnes ou plus	36,2 %
Total	**100,0 %**

24. Voir au Chapitre 8 « Les nouveaux outils d'analyse sociétale ».

de personnes présentes au foyer. En appliquant *stricto sensu* la méthode des quotas, il faudra interroger 20 % d'individus âgés de 65 ans ou plus, dont 13,6 % – de ces 20 % – vivant seules, et 36,2 % au sein de familles de quatre personnes ou plus, résultat particulièrement surprenant si l'on considère que les enfants des retraités ont depuis longtemps quitté le nid familial pour fonder le leur, et que, même si la durée de vie s'allonge considérablement, le nombre de veufs ou veuves l'emporte rapidement sur celui des couples : le Tableau 2.3 précise que les 65 ans ou plus ne sont que 1,4 % à vivre au sein de foyer de quatre personnes ou plus.

Tableau 2.3 - Répartition des âges selon la taille du foyer

	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes ou plus
15 à 24 ans	6,3 %	7,0 %	17,6 %	27,5 %
25 à 34 ans	13,1 %	13,4 %	25,4 %	20,0 %
35 à 49 ans	14,7 %	11,3 %	28,3 %	43,8 %
50 à 64 ans	19,8 %	30,4 %	21,0 %	7,3 %
65 ans ou plus	46,0 %	38,0 %	7,7 %	1,4 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

La mise en œuvre d'un échantillon représentatif nécessite non seulement une sélection précise des critères sur lesquels seront établis les quotas, mais surtout de *croiser* lesdits quotas comme dans le Tableau 2.4 : on ne cherchera pas à interroger 16,4 % de Français de 15 à 24 ans d'une part, et 13,6 % vivant seuls, mais 0,9 % de Français de 15 à

Tableau 2.4 - Quotas croisés âge / taille du foyer

	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes ou plus	Total
15 à 24 ans	0,9 %	2,1 %	3,4 %	9,9 %	16,3 %
25 à 34 ans	1,8 %	4,1 %	4,9 %	7,3 %	18,1 %
35 à 49 ans	2,0 %	3,5 %	5,5 %	15,9 %	26,9 %
50 à 64 ans	2,7 %	9,3 %	4,1 %	2,6 %	18,7 %
65 ans ou plus	6,3 %	11,7 %	1,5 %	0,5 %	20,0 %
Total	**13,6 %**	**30,7 %**	**19,4 %**	**36,2 %**	**100,0 %**

24 ans vivant seuls ; en d'autres termes, la structure de l'échantillon devra s'établir à partir de chacune des cellules du tableau. Évidemment, une telle approche complique la tâche des enquêteurs – et augmente le coût de l'étude –, mais elle seule garantit des résultats fiables.

Calcul de la marge d'erreur

La marge d'erreur est indépendante de la taille de la population de référence, sauf dans le cas particulier de très petites populations. Elle ne dépend que de la taille de l'échantillon et de la dispersion des réponses, et se calcule en appliquant la formule suivante :

$$\varepsilon = \alpha \times \sqrt{}\,[p \times (1 - p) / e]$$

avec ε : marge d'erreur, p : réponses exprimées en %, e : taille de l'échantillon et α : constante liée au degré de significativité retenu [a = 1,96 pour un seuil de significativité de 95 %].

Soit un échantillon de 1 000 individus : 52 % ayant répondu disposer d'une carte de crédit, la marge d'erreur sera donc égale à :

$$\varepsilon = 1{,}96 \times \sqrt{}\,[0{,}52 \times 0{,}48 / 1\,000], \text{ soit } 3{,}16\ \%,$$

et le résultat se situera entre 48,84 % (52 – 3,16) et 55,16 % (52 + 3,16).

Si seulement 20 % avaient répondu positivement, la marge d'erreur aurait chuté à :

$$\varepsilon = 1{,}96 \times \sqrt{}\,[0{,}8 \times 0{,}2 / 1\,000], \text{ soit } 2{,}52\ \%.$$

Plus l'on s'approche de 50 %, plus la marge d'erreur augmente, et plus elle décroît à l'inverse ; en d'autres termes, il n'existe pas une marge d'erreur par enquête, mais on en dénombre autant que de réponses.

Imaginons maintenant que notre échantillon quadruple. Dans le premier cas, la marge d'erreur se serait réduite à :

$$\varepsilon = 1{,}96 \times \sqrt{}\,[0{,}52 \times 0{,}48 / 4\,000], \text{ soit } 1{,}58\ \%,$$

soit encore la moitié de 3,16 %. Diminuer la marge d'erreur d'une enquête par deux nécessite de multiplier son échantillon par quatre.

Dans les exemples précédents, le seuil de significativité est de 95 %, ce qui signifie que dans le premier cas, la réalité aura 95 chances sur 100 de se situer entre 48,84 % et 55,16 %, entre 17,48 % et 22,52 % dans le second et entre 50,42 % et 53,58 % dans le troisième. Attribuer une valeur de 2,58 à la constante a permettra d'atteindre un seuil de significativité de 99 % ; mais dans ce cas la marge d'erreur grimpe à :

$$\varepsilon = 2{,}58 \times \sqrt{}\,[0{,}52 \times 0{,}48 / 1\,000], \text{ soit } 4{,}07\ \%.$$

Tout gain de significativité augmente *ipso facto* la marge d'erreur d'une enquête.

L'analyse des résultats : éliminer le fruit du hasard

Pour clore ce chapitre sur les études quantitatives, nous imaginerons une très petite étude – juste deux questions concernant trois marques d'eau minérale –, dont nous essaierons de tirer le maximum d'enseignements, le but de cette dernière partie n'étant évidemment pas de présenter toutes les techniques de dépouillement et de traitement de l'information, mais de montrer à la fois comment exploiter au mieux les données recueillies tout en évitant quelques pièges grossiers.

Le Tableau 2.5 présente le tri à plat[25] du fichier, c'est-à-dire les résultats bruts aux deux questions posées : une grille de cinq items d'image de marque d'une part, une note globale d'image – de 0 à 10 – de l'autre ; on remarquera qu'il est assez exceptionnel qu'une marque obtienne une note égale ou inférieure à la moyenne. Seule compte la hiérarchie : les consommateurs préfèrent B, devant C, puis A.

Tableau 2.5 - Tri à plat du fichier « Eaux minérales »

	Marque A	Marque B	Marque C	Moyenne
Riche en minéraux	27 %	40 %	61 %	43 %
Équilibrée	30 %	66 %	12 %	36 %
Entretient la santé	24 %	32 %	50 %	35 %
Chère	10 %	60 %	55 %	42 %
Naturelle	20 %	49 %	35 %	35 %
Note globale	**6,1**	**7,3**	**6,9**	**6,8**

La marque la plus appréciée apparaît également onéreuse mais équilibrée, tandis que la plus dénigrée est perçue nettement moins chère, mais sans grandes vertus ; toutefois les résultats bruts demeurent rebelles à l'interprétation, même pour un tableau de très faibles dimensions.

La dernière colonne du tableau indique la moyenne des résultats – ou encore ce que serait le résultat d'une marque moyenne, sans réelle identité en soi, bien que considérée comme « chère » par plus de deux

25. La notion de « tri à plat » s'oppose à celle de « tris croisés » où les réponses sont croisées entre elles – ventilation des résultats par les principaux critères sociodémographiques, par exemple.

interviewés sur cinq, « équilibrée » par 36 % des sondés, etc. Tout score supérieur à la moyenne s'interprétera comme une force relative, tout pourcentage inférieur soulignera une faiblesse : d'où leur visualisation, présentée en Figure 2.6, sous forme d'écarts à la moyenne – colonne « Moyenne » soustraite à la colonne « Marque » – ; la puissance de B éclate, ainsi que les lacunes de A.

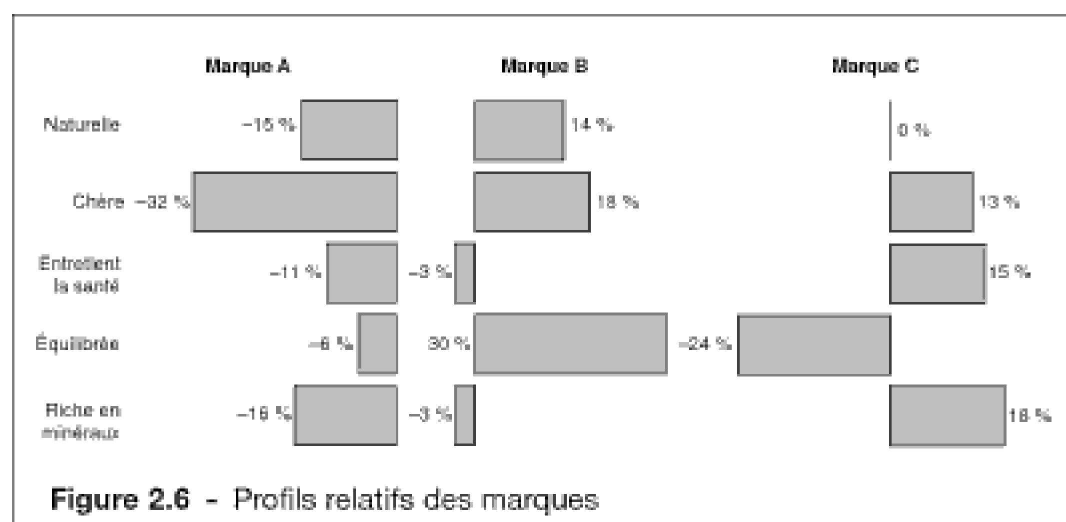


Figure 2.6 - Profils relatifs des marques

Les analyses factorielles de correspondances offrent également une intéressante représentation des résultats fondée sur une analyse voisine des écarts à la moyenne. Pour en comprendre le principe, revenons un instant au Tableau 2.4, ventilant la population française par âge et par nombre de personnes au foyer, et imaginons ce qui se serait passé si les enquêteurs avaient disposé, non de la totalité de la matrice, mais des seules moyennes – également dénommées pourcentages « marginaux » parce qu'inscrites dans les marges horizontales et verticales.

Il leur aurait alors fallu compléter le tableau en calculant le produit des neuf marginaux pris deux à deux : étant donné que 13,6 % de Français vivent seuls et que 16,4 % de leurs concitoyens sont âgés de 15 à 24 ans, ils auraient inscrit 2,2 % dans la cellule au croisement de le colonne « 1 personne » et de la ligne « 15 à 24 ans » ; ce résultat, évidemment faux – d'où la nécessité d'ailleurs de croiser les quotas –, pourrait s'interpréter comme le fruit du hasard.

Les jeunes de 15 à 24 ans vivant seuls représentent 0,9 % de la population française, alors que le produit des marginaux de la colonne « 1 personne » et de la ligne « 15 à 24 ans » donne 2,2 % : l'écart négatif de 1,3 % les particularise au sein de la société. Leur sous-représentation

Tableau 2.6 - Le fruit du hasard

	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes ou plus	Marginaux
15 à 24 ans	2,2 %	5,0 %	3,2 %	5,9 %	16,4 %
25 à 34 ans	2,5 %	5,6 %	3,5 %	6,5 %	18,1 %
35 à 49 ans	3,7 %	8,3 %	5,2 %	9,7 %	26,8 %
50 à 64 ans	2,6 %	5,8 %	3,6 %	6,8 %	18,7 %
65 ans ou plus	2,7 %	6,1 %	3,9 %	7,2 %	20,0 %
Marginaux	13,6 %	30,7 %	19,4 %	36,2 %	100,0 %

révèle que l'isolement frappe moins cette génération que celle de ses aînés, mais également que, notre pays vieillissant, les retraités achèvent leur existence dans la solitude : en effet, par symétrie, l'on peut constater sur la Figure 2.7 que la somme de tous les écarts les annule. Pareillement, si les jeunes sont moins présents au sein des foyers d'une ou deux personnes, ils le sont nécessairement plus parmi les autres.

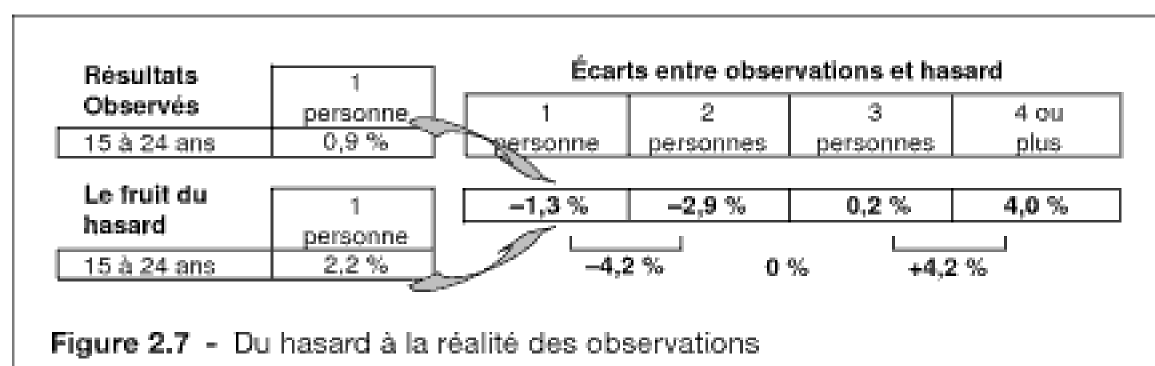


Figure 2.7 - Du hasard à la réalité des observations

Les analyses factorielles de correspondances – ou AFC – permettent de visualiser des objets dans l'espace en se fondant sur ces écarts, ou plus précisément en donnant une valeur aux multiples facteurs permettant de les réduire ; en soi, elles ne constituent qu'un traitement mathématique dont le résultat se présente comme un ensemble de valeurs abstraites : gardons ce précepte à l'esprit, nous aurons à nous y référer ultérieurement.

Une fois posées les bases de l'analyse factorielle de correspondances, revenons maintenant à notre étude sur les eaux minérales : les images de marque se présentent sous la forme d'un tableau de cinq lignes par trois colonnes sur lequel nous pouvons réaliser une analyse factorielle de

correspondances. En effet, contrairement à d'autres traitements statistiques comme la typologie ou la segmentation, l'AFC ne nécessite pas de recourir aux données désagrégées (voir l'encadré « Données agrégées et désagrégées »), ce qui la rend à la portée de tous : certains logiciels – comme XLSTAT, disponible sur le Web[26], qui se présente comme un ensemble de macros complémentaires pour Excel – permettent de traiter instantanément tout tableau croisé sur tableur.

La Figure 2.8 visualise une analyse factorielle de correspondances obtenue à l'aide d'un tel logiciel : huit points, correspondant aux trois marques et aux cinq items d'image positionnés sur deux axes, soit un magnifique *mapping*… cependant impossible à interpréter sans les tableaux précisant les contributions des lignes et des colonnes aux inerties associées aux axes factoriels.

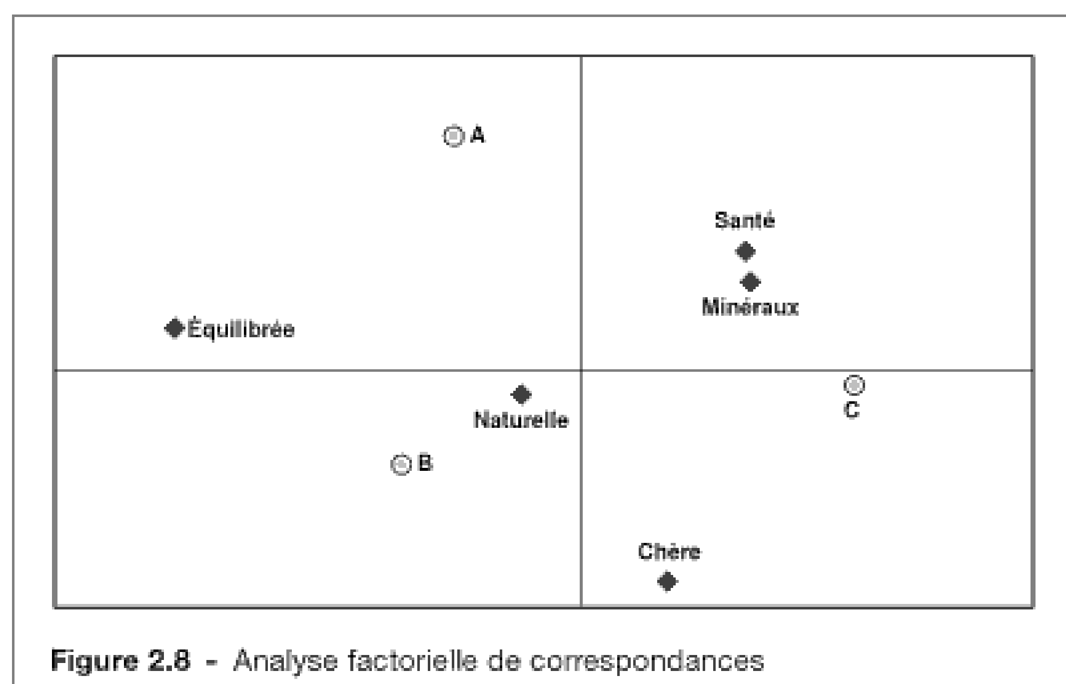


Figure 2.8 - Analyse factorielle de correspondances

Avant même les contributions des lignes et des colonnes, les premiers indicateurs présentés sur les Tableaux 2.7 et 2.8 sont les pourcentages d'inertie des axes factoriels eux-mêmes ; et heureuse surprise, non seulement le premier axe explique 77 % de l'inertie totale, mais les deux axes cumulés rendent compte de la totalité de cette inertie ! En d'autres termes, ils suffisent à décrire l'intégralité de l'univers des images de marque des eaux minérales. Ne nous laissons pas leurrer par

26. Consulter le site www.xlstat.com.

Tableau 2.7 - Indicateurs fondamentaux d'une AFC - Inertie des axes factoriels

	1	2
Pourcentage d'inertie	77 %	23 %
Pourcentage cumulé	77 %	100 %

Tableau 2.8 - Indicateurs fondamentaux d'une AFC - Contributions aux inerties associées aux axes factoriels

… des colonnes	1	2	… des lignes	1	2
Marque A	6,96 %	73,60 %	Riche en minéraux	14,36 %	12,19 %
Marque B	30,85 %	25,90 %	Équilibrée	69,37 %	2,41 %
Marque C	62,19 %	0,51 %	Entretient la santé	11,20 %	18,23 %
			Chère	3,65 %	66,49 %
			Naturelle	1,42 %	0,68 %

l'artefact : le nombre d'axes nécessaires à expliquer l'inertie totale d'une analyse factorielle de correspondances est égal à la plus petite dimension du tableau d'origine moins un, soit dans le cas présent… deux exactement.

Lors du traitement de très vastes tableaux – croisant par exemple plusieurs questions d'attitudes et de comportements par les principaux critères sociodémographiques – le pourcentage d'inertie cumulé des deux premiers axes peut se révéler très faible : il conviendra alors, d'une part, d'analyser également le positionnement des différents objets par rapport au troisième axe ; et, d'autre part, de s'interroger sur la pertinence de l'ensemble des critères retenus, pour éventuellement en réduire la liste : ainsi une longue batterie de questions comportementales pourra être avantageusement remplacée par une typologie fondée sur les mêmes observations[27].

Se pose ensuite la question de l'interprétation des axes factoriels et de leur nomination : en fait, nous l'avons précédemment souligné, ce ne sont que de simples valeurs mathématiques sans réelle signification. Pour leur conférer un certain sens, il convient, pour chaque axe, de considérer les

27. Concernant les typologies, voir dans ce chapitre « L'analyse des résultats : créer des typologies ».

contributions des différents objets aux inerties associées aux axes factoriels : ainsi « équilibrée » contribue fortement à l'axe horizontal – par convention, le premier axe est toujours visualisé horizontalement –, « riche en minéraux » et « entretient la santé » également, mais beaucoup plus modestement ; comme le premier élément se positionne à son extrémité gauche, les deux autres à droite, il apparaît légitime de lire en cet axe une opposition de type « eau curative » *versus* « eau neutre ».

Enfin, on remarquera que « riche en minéraux » et « entretient la santé » apparaissent extrêmement proches, par rapport tant à l'axe horizontal qu'à l'axe vertical, ce qui signifie que ces deux valeurs sont fortement redondantes : une eau riche en minéraux entretient nécessairement la santé. La même analyse peut s'appliquer aux objets des colonnes : la marque C, assez proche de ces deux valeurs, développe une image nettement plus médicalisée que ses concurrentes, comme son profil relatif nous l'avait déjà enseigné.

Données agrégées et désagrégées

Dans le cas de données désagrégées – ou individuelles –, les résultats peuvent être individuellement affectés aux différents répondants[28], ce que ne permettent pas les données agrégées : le client d'une enquête réalisée en souscription n'a généralement accès qu'aux données agrégées, alors qu'il conserve la totale propriété des données désagrégées des études *ad hoc*, ce qui l'autorise à récupérer la bande informatique pour procéder à des traitements complémentaires en toute liberté et sans avoir nécessairement à en informer l'institut.

L'analyse des résultats : rechercher des causalités

L'analyse factorielle de correspondances permet d'effectuer certains rapprochements entre questions indépendantes, comme nous venons de le voir en soulignant les vertus curatives des eaux riches en minéraux – on prendra toutefois bien soin de vérifier les contributions aux axes des

28. Non nominativement, bien entendu, la déontologie professionnelle garantissant l'anonymat des réponses.

objets ainsi accolés afin d'éviter tout artefact. La segmentation[29] constitue un outil puissant pour mettre en perspective des variables de natures différentes :

- La variable à expliquer se présente toujours sous la forme d'une « quantité » : ce peut être une note, comme la note globale d'image de notre étude sur les eaux minérales, ou une variable à modalités ordonnées – échelle sémantique – qui peut aisément se transformer en valeur.
- Les variables explicatives sont de nature « booléenne », c'est-à-dire de type « oui ou non » ; toutefois, la plupart des modèles permettent de transformer la plupart des questions à modalités non ordonnées ou multiples – dont le nombre d'éventualités est supérieur à deux – en questions booléennes – à deux éventualités.

Revenons maintenant à nos eaux minérales, et plus particulièrement à la marque B, qui bénéficie d'une note globale de 7,3 ; bien entendu, cette note varie fortement selon que les consommateurs interrogés la jugent « équilibrée » – sa ligne de force – ou non : elle grimpe à 8 dans un cas, pour chuter à 5,9 dans l'autre. Le Tableau 2.9 généralise l'exercice à l'ensemble des traits d'image, la dernière colonne précisant l'écart constaté entre les deux situations.

Tableau 2.9 - Note d'image de la marque B

Marque B	Attribution	Rejet	Écart
Riche en minéraux	5,3	7,7	2,4
Équilibrée	7,8	5,9	1,9
Entretient la santé	5,8	7,8	2,0
Chère	7,5	7,1	0,4
Naturelle	7,9	5,3	2,6

Que constate-t-on ? Les scores apparaissent plus élevés quand les traits fondamentaux de la marque lui sont reconnus – « équilibrée » et « naturelle » –, et son prix élevé ne nuit pas à son image, bien au contraire ; l'inverse est également vrai puisque la marque est mieux vue

29. Nous décrivons ici le principe de la segmentation dite « de Belson ».

par ceux qui ne lui accordent ni minéraux, ni vertus médicales que par ceux qui lui attribuent ces qualités : en ce sens, l'analyse conforte les profils d'image précédemment construits. Par contre, l'examen des écarts souligne le caractère très consensuel du prix – qu'on la juge chère ou non, la notation n'en est pas affectée – et la très forte discriminence liée à la naturalité, puisque les consommateurs qui ne la jugent pas « naturelle » – et ils sont un sur deux dans ce cas – émettent une opinion extrêmement plus négative que les autres : le critère est même le plus segmentant puisque c'est le plus important des écarts constatés.

Après avoir constaté le fort pouvoir de discrimination de la naturalité, l'identification du trait discriminant en second pourra s'effectuer en appliquant la même méthode à chacun des deux sous-groupes précédemment repérés, ceux qui ont attribué l'item à la marque, ceux qui ne l'ont pas fait : parmi les premiers, ceux qui l'estiment « chère » la préfèrent – avec une note de 8,4 – à ceux qui la considèrent meilleur marché – note de 6 seulement –, comme quoi ici encore le prix présente un aspect positif (Figure 2.9).

De palier en palier, la segmentation nous explique comment optimiser la cote de la marque ; dans l'exemple précédent, le segment le plus porteur se constitue des consommateurs jugeant la marque B à la fois « naturelle » *et* « chère » : seul, le prix ne suffit pas améliorer la note. Par contre, ceux qui estiment déjà fortement le produit grâce à sa naturalité ne l'envisageraient certainement pas bon marché : il perdrait fortement de son attrait.

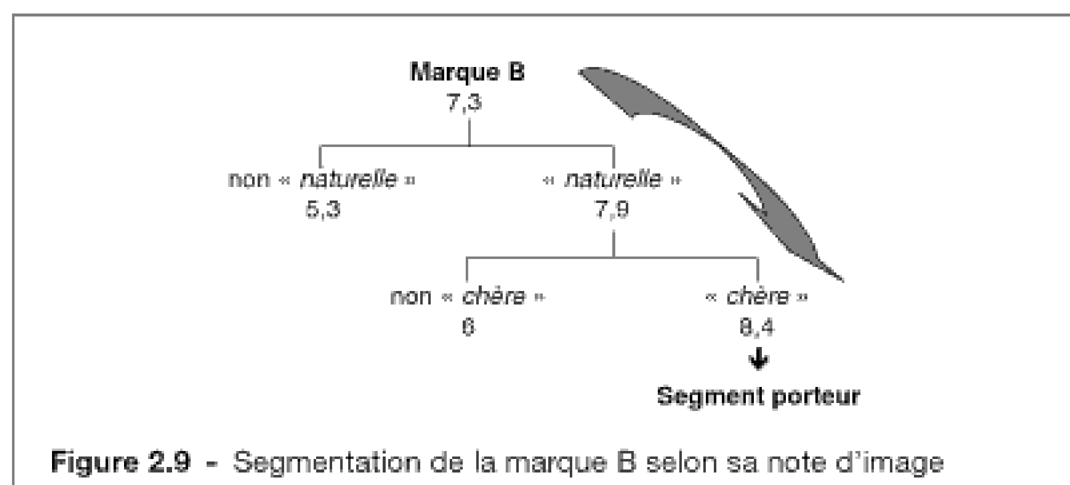


Figure 2.9 - Segmentation de la marque B selon sa note d'image

L'analyse des résultats : créer des typologies

La segmentation part de l'ensemble des individus, qu'elle éclate par dichotomies successives en choisissant pour chaque partition la variable explicative possédant le pouvoir de discrimination le plus élevé ; la typologie suit quant à elle le cheminement inverse.

Considérons les cinq petits personnages de la Figure 2.10 : certains – B et D, C et E – se ressemblent beaucoup, alors que d'autres, comme A, ne ressemblent à aucun autre ; les lignes symbolisent leurs premières réponses à un même questionnaire : C et E semblent d'accord sur presque tout, de même que B et D ; A ne s'apparente vraiment à personne, même si, par instants, il réagit comme B et D. Poursuivons le raisonnement : une connaissance assez précise de B se révélerait certainement très utile pour cerner D – et *vice versa* –, tandis que nul ne pourrait nous renseigner sur A ; en d'autres termes, pourquoi ne pas réunir B et D au sein d'un même groupe, ainsi que tous ceux qui se comportent pareillement, peu ou prou ? Tels sont les fondements de l'analyse typologique : réunir les semblables au sein de familles les plus homogènes possible.

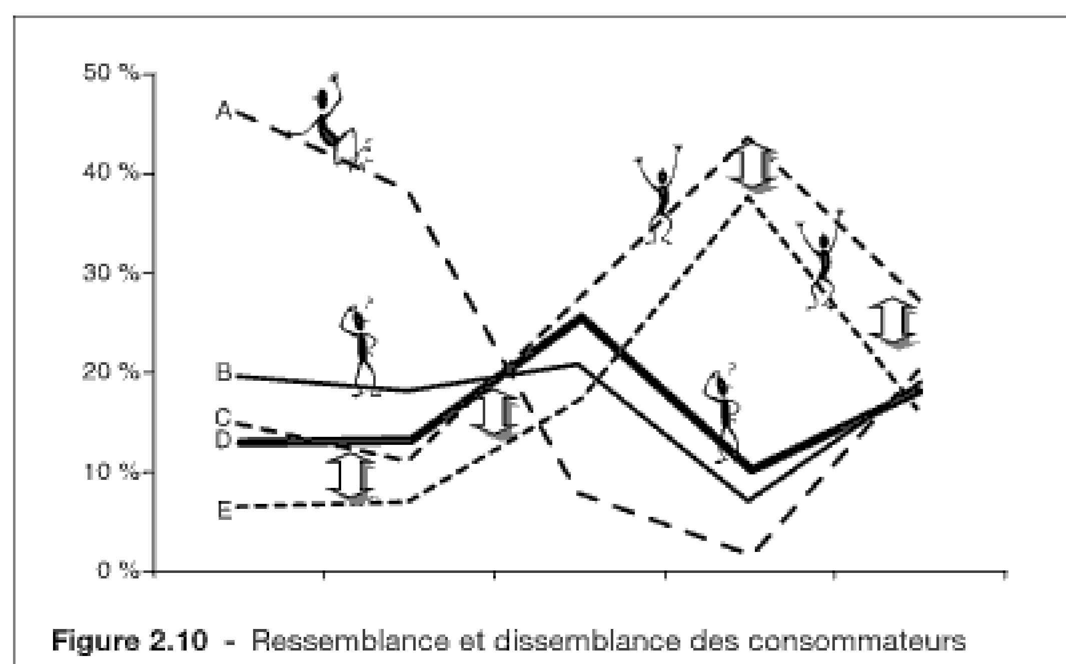


Figure 2.10 - Ressemblance et dissemblance des consommateurs

A, on s'en doute, posera problème : doit-on le laisser seul, ou au contraire essayer à tout prix de l'insérer au sein d'un des deux types précédents ? Aucune solution n'est pleinement satisfaisante : impossible de l'isoler indéfiniment – au risque de ne rien construire de tangible –, mais

difficile de le glisser au sein de la famille C et E. La famille B et D lui conviendrait mieux, mais au prix de quelles approximations : au départ, ils n'étaient d'accord sur rien. Les typologies effectuent de nécessaires et artificielles découpes au sein d'un continuum : certaines frontières se révéleront arbitraires et des individus impossibles à ranger ; mais sous un autre aspect, elles ne peuvent laisser personne de côté.

Chaque type se construit autour d'un barycentre, qui devient l'individu le plus représentatif de son type, et autour duquel s'agrègent peu à peu toutes les autres personnes de l'univers étudié : les individus particuliers, comme A, ou ceux qui se situent à la limite de deux sous-ensembles, perturbent le bel arrangement, c'est une des bases des critiques formulées à l'égard des études socioculturelles précédemment évoquées. Plus les fractures sociales apparaîtront fortes, et les comportements accusés, meilleures seront les typologies ; inversement, elles ne présentent que peu d'intérêt au sein d'univers consensuels, face à des attitudes peu prononcées où elles ne parviendront pas à creuser de réelles et pertinentes frontières.

Contrairement à la segmentation, la typologie procède par regroupements successifs. La Figure 2.11, réalisée à partir de questions comportementales ajoutées au questionnaire de notre étude sur les eaux minérales, souligne comment cet univers se divise en consommateurs qui changent sans cesse de marques – pour varier les plaisirs, pour multiplier les principes actifs, parce qu'ils les jugent toutes équivalentes, ou simplement parce que l'eau du robinet n'est pas très bonne à boire –, les Changeants, et en Fidèles, très attachés à leur marque préférée : certains,

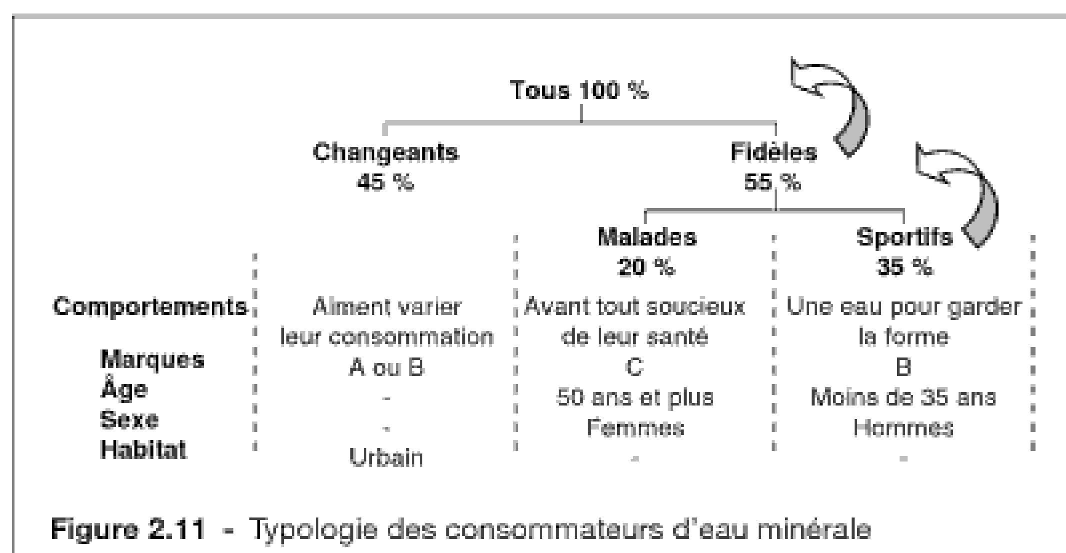


Figure 2.11 - Typologie des consommateurs d'eau minérale

les Malades, pour des raisons de santé, pour se sentir mieux dans leur peau, pour maigrir, sur le conseil de leur médecin, parce qu'ils se trouvent fatigués, et d'autres, les Sportifs, pour laver leur corps après l'effort, pour coller à l'image tant véhiculée par la télévision du cadre dynamique qui enchaîne tennis et réunions une bouteille à la main.

On ne s'étonnera pas que la marque C, à l'image plus médicalisée – « riche en minéraux », elle « entretient la santé » –, séduise plus le type des Malades, essentiellement composé de seniors et de femmes ; tandis que les Sportifs, population plus jeune et plus masculine, penchent avant tout pour la marque B, ressentie à la fois comme « naturelle » et « équilibrée » ; le groupe majoritaire des Changeants, peu discriminé en termes sociodémographiques, achètera indifféremment les marques A ou B, délaissant la dernière dont l'aspect trop curatif les gêne.

Pour parachever l'analyse, croisons types et images de marque par analyse factorielle de correspondances : pour y parvenir, il suffit de compléter notre Figure 2.12 de trois lignes supplémentaires reflétant la consommation[30] des produits étudiés par nos trois types avant de lancer le programme adéquat. Et tout naturellement, les Sportifs viennent se positionner près de l'équilibre, les Changeants entre les marques A et B et les Malades à forte proximité de la marque C, de la santé et des minéraux (Figure 2.13).

Remarquons que d'un *mapping* à l'autre, le positionnement relatif des marques et des images ne diffère strictement pas : à quoi tient cette totale absence d'influence de la consommation sur la construction de

		Marque A	Marque B	Marque C
	Riche en minéraux	27 %	40 %	61 %
	Équilibrée	30 %	66 %	12 %
	Entretient la santé	24 %	32 %	50 %
	Chère	10 %	60 %	55 %
	Naturelle	20 %	49 %	35 %
Lignes complé-mentaires	**Type 1 : Changeants**	30 %	49 %	21 %
	Type 2 : Malades	20 %	28 %	60 %
	Type 3 : Sportifs	35 %	76 %	7 %

Figure 2.12 - Croisement des types et des images

30. Pour chaque type, nous n'avons retenu que la marque principale consommée, d'où des totaux en ligne de 100 %.

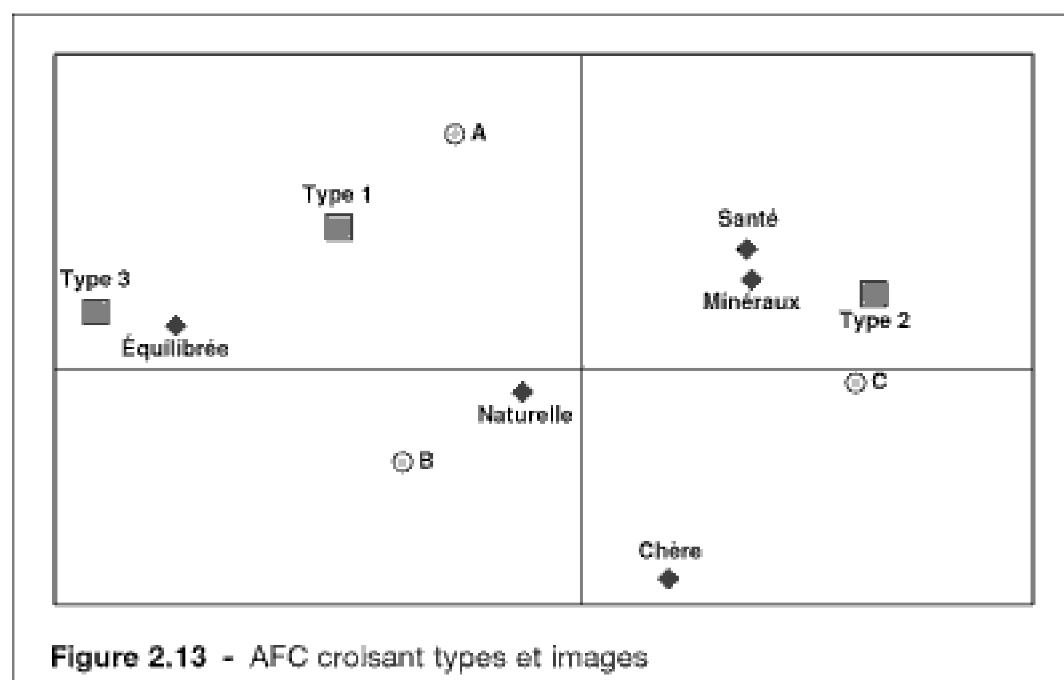


Figure 2.13 - AFC croisant types et images

l'univers par analyse factorielle ? La réponse est simple : les lignes complémentaires ont fait l'objet d'une simple projection *passive*, les axes factoriels ne dépendant donc toujours que du croisement des marques avec leurs images. Dans le cas présent, l'inclusion de ces lignes au sein des variables actives n'aurait pas profondément modifié le résultat ; mais ce n'est pas toujours nécessairement le cas, et l'on prendra soin de contrôler la manière dont a été réalisée la cartographie présentée.

Optimiser la qualité des études quantitatives

Le strict respect des consignes précédentes évite de tomber dans bien des chausse-trappes ; toutefois quelques précautions complémentaires pourront parfois s'imposer, tant au niveau de la confection du questionnaire que de ceux de sa passation et de l'interprétation des résultats.

Optimiser la rédaction du questionnaire

Tout d'abord, il convient de ne pas ignorer que toute situation d'interview instaure une relation artificielle entre questionneur et questionné. Que celui-là soit absent en cas d'autoadministration ne change strictement rien à cet état de fait ; se construit aux yeux du répondant un

enquêteur modèle, doté de qualités et défauts virtuels, en fonction desquels les réponses seront modelées.

Par exemple, jamais un consommateur n'imaginera qu'on puisse l'interroger sans raison ; et s'il n'en discerne pas d'évidentes… il les imaginera ! Au cours d'une expérience menée au Celsa, il avait été demandé à des élèves de licence de répondre à un bref questionnaire, après un exercice d'incendie.

Il leur était notamment demandé : « Avez-vous remarqué la présence des pompiers ? », « Vous a-t-elle rassuré ? »

Plusieurs étudiants répondirent « oui » à première question, alors que pourtant aucun pompier n'était présent ; interrogés *a posteriori*, ils déclarèrent qu'il ne pouvait en être autrement puisque, ensuite, il leur était demandé si cette présence les avait rassurés : sans la présence des pompiers, l'ensemble du questionnement se serait trouvé frappé de stupidité à leurs yeux.

Or, jamais ils n'auraient pu envisager une telle hypothèse : tout interviewé répond tant en fonction de ce qu'il sait, pense et ressent qu'en fonction de ce que l'on attend de lui… ou de ce qu'il suppose tel.

Prenons un autre exemple, celui de M. M., fidèle lecteur du *Nouvel Observateur* : depuis dix ans, il l'achète toutes les semaines au kiosque au coin de la rue, jamais il n'a raté un numéro… jusqu'à cette semaine où il a été alité durant deux jours, et a négligé de se le procurer une fois rétabli.

Demandez-lui cette semaine justement : « Avez-vous lu le dernier numéro du *Nouvel Observateur* ? »

Hélas non ! Mais va-t-il répondre « non » ? Rien n'est moins sûr : c'est tempête sous un crâne. Bien sûr, il ne l'a pas lu, mais est-ce bien réellement de ce dernier numéro qu'il s'agit ici ? « En fait, ce que souhaite l'enquêteur, c'est savoir si je suis un fidèle lecteur de ce magazine ? La semaine passée, celle d'avant, j'aurais répondu "oui", et cette semaine aussi, sans cette maladie importune. La bonne réponse, la plus proche de la réalité, c'est donc "oui" ».

Statistiquement, il a tort : son cas apparaît tout aussi pertinent que celui de M. S., qui n'a jamais ouvert *Le Nouvel Observateur* de sa vie, mais qui, ce jour-là, s'en est procuré un, par désœuvrement, juste avant de prendre le train. M. S et M. M se complètent, et c'est pour cela qu'il faut que ce dernier réponde « non ». Et pourtant, croyant bien faire, pour être agréable à l'enquêteur, il va dire « oui » !

Ne laissons surtout pas à l'interviewé le loisir de mal interpréter les questions, il présente déjà une forte propension à le faire... tout en étant persuadé d'apporter ainsi de meilleures réponses. Aidons-le au contraire à bien percevoir ce sur quoi son opinion nous est nécessaire : les sujets abordés se révèlent parfois relativement complexes. Ainsi comment va-t-il pouvoir se prononcer sur ce concept innovant de DVD jetable ?

Un DVD qui offre les mêmes capacités qu'un DVD classique, mais que l'on ne peut visionner qu'une fois, en raison de sa durée de vie limitée : il n'est lisible que durant les six heures suivant l'ouverture du film protecteur qui le recouvre. Par contre, tant que ce dernier n'est pas abîmé, on peut le conserver indéfiniment. Après usage, il se jette d'autant plus aisément que son plastique est entièrement recyclable. Finalement, c'est un peu comme une location, à ceci près qu'on n'a pas besoin de retourner au kiosque pour restituer le produit.

Mettez le texte sous les yeux d'un consommateur, et demandez-lui s'il a envie d'acheter un tel DVD : oui, non ? En fait, comment être sûr qu'il a bien compris de quoi il s'agissait, qu'il a saisi le concept *dans la totalité* : qu'il a bien vu que le compte à rebours ne démarrait qu'après ouverture du *packaging*, et non dès la sortie du magasin ? Ou qu'en se débarrassant ensuite de la galette devenue inutile, il ne pollue pas, parce qu'elle est recyclable ?

En lui demandant, et en corrigeant d'éventuelles erreurs : la lecture du *concept board* se complétera d'un petit *disaster check* : « À partir de quel instant la durée de vie du DVD devient-elle limitée ? », avec pour instruction à l'enquêteur de le corriger s'il se trompe en lui relisant la partie du *concept board* concernée. Ce n'est qu'après avoir franchi cette laborieuse, mais nécessaire, étape qu'il pourra répondre pertinemment à la question : « Achèteriez-vous un tel DVD ? Et à quel prix ? »

Inversement, évitons de l'enfermer dans des choix impossibles. Ainsi, que pourrait bien répondre un syndicaliste partisan du paritarisme à la question : « L'État doit-il substantiellement revaloriser les indemnités des chômeurs ? » ? Il ne peut acquiescer : une telle augmentation concerne les partenaires sociaux ; mais peut-il cependant totalement récuser la sentence, surtout s'il considère que les indemnités sont trop faibles ?

D'autant qu'il réagira en tant que sondé – il adoptera la posture de l'interviewé que nous venons précédemment d'évoquer – et tentera

d'interpréter cet énoncé qui ne le satisfait vraiment pas : « Que cherche-t-on réellement à me faire dire ? Que le paritarisme a vécu ? Que les indemnités actuelles ne suffisent pas ? Et je ne peux pas refuser de me prononcer, ce serait mentir. » Le même dilemme frappera ensuite l'analyste, qui ne saura pas réellement pourquoi les Français souhaitent – ou ne souhaitent pas – que l'État reconsidère le niveau des allocations versées aux travailleurs privés d'emploi : d'ailleurs, parmi les répondants, combien sont conscients du mode réel de gestion de l'Assedic ?

Optimiser la passation du questionnaire

On ne le répétera sans doute jamais assez : un bon questionnaire est un questionnaire court. Parce que rapidement la lassitude gagne le répondant. Imaginez-vous, en train de répondre à la vingtième question d'une enquête de type omnibus : vous tentez de citer toutes les marques d'eau minérale que vous connaissez « ne serait-ce que de nom », après vous être exprimé sur la surconsommation d'alcool par les adolescents, les préservatifs parfumés, sans oublier le chômage qui augmente trop vite ! Vous en aviez au pire pour une dizaine de minutes, mais il semble que cela dure, dure !

Et parce que l'enquêteur, lui, sait bien que vous risquez de lui claquer entre les doigts. Et il n'y a pas pire cauchemar pour lui : une demi-heure d'efforts réduits à néant, parce que vous allez vous sauver avant la fin de la discussion ; et pour lui un grave dilemme : jeter le formulaire incomplet à la corbeille – et il ne sera pas payé – ou le compléter, en inventant un peu – qui le saura ? Certes il y a bien des contre-interviews aléatoires, réalisées par ses supérieurs : mais là, le coup de pouce est si minime…

Les réponses dépendent de la longueur du questionnaire et de la durée de sa passation. L'AEPM, l'institut qui recueille l'audience de la presse magazine en France, en a fourni une brillante illustration lors d'un séminaire interprofessionnel consacré aux médias, en décembre 2000[31]. Une même question – la *question filtre* – est posée pour les 156 magazines étudiés ; pour chaque titre *déclaré lu*, elle sera suivie d'une batterie complémentaire de questions destinées à préciser les modes de lecture.

31. Séminaire Irep, 13-14 décembre 2000.

Non seulement il s'agit d'une question longue et parfois fastidieuse, mais surtout elle influe particulièrement sur la durée totale de l'interview, un lecteur occasionnel se voyant nettement plus rapidement libéré qu'un lecteur boulimique.

Les questionnaires sont administrés à l'aide de systèmes Capi : le logiciel enregistre non seulement les réponses des lecteurs interrogés, mais également la durée de passation de l'interview, question par question ; et, de fait, l'institut connaît avec précision le temps que chaque répondant a mis pour répondre à la fameuse question filtre.

Théoriquement, il n'y a pas lieu de constater la moindre différence d'un individu à l'autre : il n'est pas plus rapide de répondre « non » que « oui ». Et pourtant ! Comme le souligne la Figure 2.14, en dessous de dix minutes, le nombre de titres déclarés lus au cours des douze derniers mois chute de plus de moitié : 9,6 *versus* une moyenne de 25,2.

Plusieurs remarques s'imposent. Tout d'abord, un contrôle rigoureux de la qualité du matériau recueilli s'impose d'autant que les conditions de recueil apparaissent plus difficiles, et l'on saluera ici le travail mené par l'AEPM ; mais, inversement, on s'interrogera « naïvement » sur la fiabilité de sondages où s'égrène une litanie de plus de cent cinquante

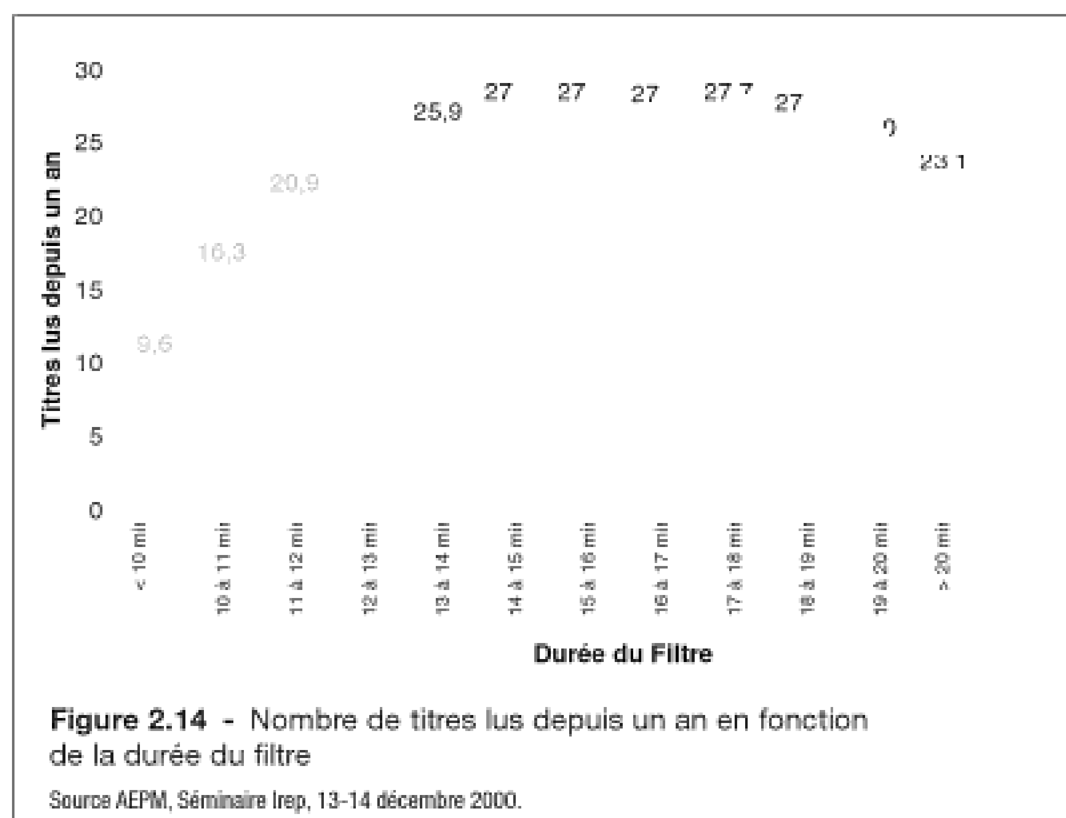


Figure 2.14 - Nombre de titres lus depuis un an en fonction de la durée du filtre

Source AEPM, Séminaire Irep, 13-14 décembre 2000.

titres pendant quinze à vingt minutes… et le questionnaire est alors loin d'être achevé.

Début 2004, *Libération* laissait la parole aux enquêteurs dans un long article intitulé « L'insondable déprime des enquêteurs de marketing[32] » : « C'est d'abord du côté des boîtes de sondage que ça s'est durci, confie l'un d'eux. Avant, les questionnaires duraient une quinzaine de minutes contre au moins trente-cinq actuellement. Il faut que les gars du marketing arrêtent de délirer. [Alors] je fais vingt minutes d'entretien et c'est moi qui remplis le reste. De toute façon, passé le premier quart d'heure, les sondés répondent n'importe quoi. »

Force est de constater certaines dérives, gênantes même si marginales : la meilleure façon de les éviter ne serait-elle pas de passer un peu plus de temps à rédiger des questionnaires courts et cohérents – surtout cohérents – plutôt que de se débarrasser rapidement de torchons mal ficelés auprès d'enquêteurs que l'on accusera de tous les maux de la terre au moindre « bidonnage » constaté ? La qualité du terrain passe tout d'abord par le respect de ceux qui sont sur le terrain, c'est-à-dire les sondeurs.

Le respect des sondeurs, mais également celui des sondés : le même numéro du quotidien les laissait également s'exprimer : « La dernière fois que je me suis laissé prendre à un test produit, on m'a retenu en otage dans cinq mètres carrés avec une assiette de biscuits à décortiquer. J'étais effondré par le nombre et la nullité des questions. Même si cette séance était rémunérée, je ne suis pas prêt de recommencer. » Évidemment, dans de telles conditions, qu'espérer comme résultats ?

Il est tout aussi aisé de jeter la pierre aux instituts que, pour ces derniers, de la jeter à leurs enquêteurs : mais il ne serait pas juste de pas évoquer certains annonceurs – et leurs services achats – qui mettent de plus en plus la pression sur les coûts, jusqu'à lancer des enchères inversées[33], comme en pratique la grande distribution ; or la qualité a un prix, que l'on oublie parfois un peu vite.

Une pratique tout aussi « avaricieuse » consiste à utiliser des télévendeurs comme téléenquêteurs (voir l'encadré « Télévendeurs *versus*

---

32. Article également publié sur le site du journal : www.liberation.fr, le 3 février 2004.
33. Les instituts répondent à des appels d'offres sans connaître leurs compétiteurs ; le gagnant est le moins disant, financièrement parlant. Dans de tels appels d'offres, il n'est strictement pas question de méthodologie.

enquêteurs ») : là aussi seules comptent les économies financières réalisées, pas la qualité des résultats.

Télévendeurs *versus* enquêteurs

Les principaux instituts français adhèrent au Syntec, et appliquent la charte de déontologie édictée par Esomar, qui établit une frontière distincte entre sociétés d'études de marché et agences de marketing direct : en effet, ces dernières, directement ou au travers de filiales, prétendent également développer une activité parallèle de terrain, voire d'études de marché. Or il est extrêmement préjudiciable qu'une même personne puisse instantanément passer du statut de télévendeur à celui d'enquêteur ; par ailleurs, l'expertise d'une compagnie spécialisée dans le marketing direct peut difficilement se comparer à celle d'un institut confirmé. Dans certains pays, la législation interdit un tel cumul, préjudiciable tant aux consommateurs qu'aux professionnels de la recherche, ce qui n'est pas, hélas, le cas en France.

Interpréter correctement les résultats

Le conseil fondamental ici est de ne pas se laisser prendre au piège des outils mis en œuvre, tant il est vrai qu'aujourd'hui l'informatique offre sur PC des possibilités dont auraient rêvé bien des chercheurs il y un quart de siècle.

Nous avons vu précédemment, dans notre exercice sur l'image de marque des eaux minérales, que deux axes suffisaient à décrire l'intégralité de cet univers… simplement parce que le nombre d'axes nécessaires pour expliquer l'inertie totale d'une analyse factorielle de correspondances est égal à la plus petite dimension du tableau d'origine moins un, soit dans notre cas deux exactement. N'utilisons pas des modèles que nous ne savons interpréter.

Bien des instituts se présentent aujourd'hui avec des systèmes de modélisation des résultats – images de marque, potentiels de développement, impact publicitaire, ventes, etc. – dont ils refusent de dévoiler le réel fonctionnement : il y a réellement acte de foi à leur faire confiance et à prendre des décisions à la suite de recommandations issues de telles boîtes noires.

Mais bien souvent, un peu de bon sens suffit. Ainsi souvent, on a trop vite tendance à assimiler coïncidences et causalités : ce n'est parce

que deux phénomènes apparaissent simultanément qu'ils sont nécessairement liés. Ainsi la diminution des plaintes dans les commissariats ne constitue certainement pas une preuve de la diminution de la criminalité : au contraire, quand elle augmente trop, les victimes perdent foi en leur police et négligent de déposer des recours qu'ils sont certains de ne jamais voir aboutir.

Dans *La Science à l'usage des non-scientifiques*[34], le professeur Albert Jacquard dénonce : « Le recours au concept de corrélation et au paramètre qui lui est associé, le coefficient de corrélation, est à l'origine de multiples erreurs d'interprétation. La plus fréquente est celle que nous venons de constater à propos de l'intensité de la liaison mesurée. Plus grave est l'erreur logique inférant d'une corrélation constatée à l'existence d'une causalité.

« Certes, lorsqu'existe un rapport de causalité entre les caractéristiques X et Y (par exemple entre le revenu d'un individu et le montant de ses impôts), les deux séries de mesures sont corrélées ; mais la réciproque n'a aucune raison d'être vraie. Ainsi, la corrélation est nettement positive entre le loyer payé par les familles et la longueur de leurs vacances d'hiver ; mais cette corrélation ne signifie pas qu'une augmentation des loyers entraînerait un allongement du temps consacré aux sports d'hiver. En fait, la corrélation est le signe de l'influence d'une cause commune aux deux phénomènes étudiés (ici cette cause commune est évidemment le niveau des ressources). »

Ce texte, à méditer dès que l'on tente de trop torturer les chiffres pour mieux les faire parler, est à rapprocher de ce qu'écrivait un siècle plus tôt Fedor Dostoïevski dans *Les Carnets de la maison morte* : « Je remarquerai à propos que ces gens [les bagnards] n'étaient pas, de fait, des ignorants, et même pas au sens figuré, au sens propre. Sans doute plus de la moitié d'entre eux savait lire et écrire. En quelque autre endroit où le peuple russe se trouve assemblé en masse pourriez-vous trouver un groupe de deux cent cinquante personnes sont la moitié sache lire ? J'ai entendu dire que quelqu'un, de données semblables, avait tiré la conclusion que l'instruction était un fléau pour le peuple. »

Le contresens est toujours au coin de l'interprétation.

34. Albert Jacquard, *La Science à l'usage des non-scientifiques*, Calmann-Lévy, 2001.

Les études qualitatives

L'interrogation directe et ses limites

Les réunions de groupe

La position du modérateur

Les entretiens individuels

La sémiologie

Les approches mixtes

Optimiser la qualité des études qualitatives

Pour un – trop – grand nombre de chargés d'études, elles regroupent en partie les études fondées sur des interrogations non quantifiables, individuelles – entretiens non directifs – ou non – réunions de groupes –, en oubliant les approches fondées sur l'observation, l'ethnologie, la sémiologie, etc. Elles se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive ; il convient toutefois de distinguer deux écoles opposées que l'on pourrait, sans trop caricaturer, nommer anglo-saxonne et française.

La première considère le qualitatif comme une étape obligatoire, mais non comme un possible achèvement, sur laquelle se fondent les décisions opérationnelles ; la quantification seule peut couronner une étude de marché, sur elle seule pourra s'ancrer l'action. Dans cette acception, le qualitatif vise à défricher le terrain, à déterminer les valeurs destinées à la mesure, à brosser un tableau succinct dont les sondages viendront préciser les contours : d'aucuns emploieront ici le vocable de « quali-préquantitatif » pour mieux souligner cette fonction d'esquisse, de préalable nécessaire mais non suffisant.

Pour les latins, au contraire – et heureusement –, et pour un nombre grandissant d'Anglais et d'Américains, non seulement le qualitatif peut offrir une solide assise à une stratégie marketing sophistiquée, mais lui seul peut apporter une réponse à des questions complexes où bute, et butera toujours, le quantitatif parce qu'il n'accède qu'à la mémoire centrale et aux souvenirs exempts de tout refoulement[35], parce que le principe même du questionnement fermé prévient toute créativité, parce que l'entretien individuel prive la mémoire épisodique des stimuli liés à la dynamique de groupe. Et parce que certaines disciplines – la sémiologie, l'ethnologie – se révèlent réfractaires à toute tentative de quantification.

Précisons que la dénégation américaine du qualitatif frappe essentiellement les gens de marketing, alors que les universités d'outre-Atlantique recèlent en la matière d'incontestables et incontournables richesses : les travaux fondateurs de la sémiotique de Charles Sanders Peirce, ou les approches systémiques développées à San Francisco par Bateson, Watzlawick et l'ensemble des chercheurs en sciences humaines désignés aujourd'hui sous le vocable de l'école de

35. Même si évidemment certains tests projectifs peuvent s'adapter à la pratique quantitative.

Palo Alto, pour ne citer qu'eux, témoignent de l'apport incontestable de ce pays aux sciences humaines en général et aux approches qualitatives en particulier.

Les différentes approches qualitatives se distinguent essentiellement par la nature du matériau sur lequel elles s'appuient, et par son mode de recueil :

- L'interrogation directe, mais non directive, d'individus, isolés – entretiens individuels – ou non – réunions de groupes, interviews de couples, de familles, etc. Les techniques mises en œuvre empruntent à la psychologie, à la psychanalyse, à l'ethnologie, et aux diverses disciplines regroupées aujourd'hui sous l'appellation de « sciences cognitives ».
- L'observation comportementale, directe – l'enquêteur assiste à la préparation du repas dans la cuisine d'une ménagère, il regarde sans bouger comment une famille organise sa soirée face au petit écran – ou indirecte – il photographie la cuisine, le salon des mêmes personnes, note comment les divers objets sont disposés pour mieux en cerner l'usage. La déontologie autorise l'enregistrement photographique, mais avec l'autorisation expresse des personnes concernées.
- L'analyse de supports communicationnels à encodage fort – magazines, émissions de télévision, journaux internes, annonces publicitaires – ou faible – design automobile, mode vestimentaire, comportements sociaux –, structuralisme, linguistique et sémiotique[36] étant les disciplines concernées.

La pratique courante mêle interrogation, observation et sémiologie : l'étude des comportements familiaux face aux programmes télévisés pourra nécessiter des entretiens individuels – pour isoler des réactions personnelles – et familiaux – pour dégager des consensus –, que compléteront quelques soirées où l'on suivra comment tout ce petit monde interagit. Ainsi une recommandation en matière de design télévisuel conjuguera-t-elle certainement :

- réunions de groupe, dont seule la dynamique permettra de dégager des pistes d'évolution ;

36. Ou sémiologie, nous considérerons ici les deux appellations comme équivalentes.

- entretiens individuels à domicile, pour en évaluer l'acceptation personnelle ;
- observation *in situ*, pour appréhender l'intégration des appareils au sein de leur environnement immédiat ;
- sémiotique, pour comprendre comment cet univers s'organise dans l'espace.

Si le quantitatif a fortement bénéficié du développement de l'informatique, autorisant des traitements statistiques de plus en plus sophistiqués, le qualitatif a profité de la profusion des travaux menés en sciences sociales, voire plus récemment en médecine, depuis une centaine d'années. Aujourd'hui, l'entretien sous hypnose complète la palette des techniques non directives, les neurosciences permettent d'affiner notre connaissance du cerveau et de mieux appréhender la complexité des processus de mémorisation. Surtout, dès la fin des années 1960, le qualitatif dépassait le cadre du simple diagnostic pour s'engager sur la voie de la créativité : progressivement il s'éloignait de la fidèle restitution de l'existant pour s'engager sur la voie des potentialités et de l'anticipation.

L'interrogation directe et ses limites

Elle se fonde sur deux topologies complémentaires, l'une déjà ancienne et figée, d'essence psychanalytique, l'autre plus récente, et surtout plus mouvante, tirant sa légitimité des sciences cognitives, discipline prometteuse mais en perpétuelle structuration au croisement de la psychologie et de la neurologie, et trouvant certaines de ses applications tant en linguistique et en sémiotique qu'en informatique et qu'en cybernétique[37].

Ainsi à la suite des cogniticiens, nous distinguerons trois types d'informations stockées, et par là même trois lieux de stockage (voir le Tableau 3.1) : la mémoire sémantique conserve tant les symboles linguistiques et mathématiques que les règles grammaticales et les théorèmes afférents, tandis que la mémoire épisodique garde la trace de tous les événements datés et personnellement vécus. Toutes deux renferment des connaissances dites « déclaratives » – ou « verbalisables » – l'interviewé peut aisément exprimer par le discours l'axiome d'Euclide ou ses

37. Nous reviendrons plus longuement sur les sciences cognitives dans la partie consacrée à la publicité ; voir notamment au Chapitre 4 « Les sciences cognitives ».

Tableau 3.1 - Mémoires sémantique, épisodique et procédurale

Mémoire		Souvenirs		Restitution		Connaissances
Sémantique	➔	Concepts	↘	Verbalisable	➔	Déclaratives
Épisodique	➔	Événements	↗			
Procédurale	←	(Automatismes)	←	Non verbalisable	←	Procédurales

dernières vacances –, par opposition aux connaissances dites « procédurales », qui renvoient à tous les automatismes sur lesquels se fondent la plupart de nos comportements quotidiens.

L'accès direct aux connaissances procédurales apparaît impossible – ce qui explique les parenthèses dans le tableau, les automatismes ne se présentant pas réellement sous forme de souvenirs – puisqu'elles ne peuvent se verbaliser ; l'interviewé devra recourir à sa mémoire épisodique pour réinscrire dans la réalité des mécanismes non conscients avant de les traiter par abstraction, et devenir en quelque sorte l'objet de sa propre investigation : méthodologiquement, l'observation constituera toujours ici une très intéressante alternative à l'interrogation.

L'amorçage facilitera l'accès aux événements inscrits dans la mémoire épisodique : le sujet va reconstruire toute une histoire à partir d'un élément isolé, à la manière de la madeleine de Proust : « Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin [...] ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion[38]. » Il facilite le témoignage : un employé qui effectue tous les matins le même trajet en voiture pour se rendre à son bureau sera incapable de détailler ce qui a bien pu se passer un jeudi deux mois auparavant... à moins que l'on puisse lui préciser que justement, ce jour-là, son véhicule avait peiné à démarrer ou qu'il avait failli renverser une voisine sur les clous. Pareillement, présenter un élément d'un message publicitaire à un interviewé pourra le mettre sur la piste de l'annonce ou du spot dans son intégralité.

La nature associative de la mémoire sémantique (mammifère = « animal vertébré à reproduction vivipare » ; Renault = « marque de voitures française ») n'autorise pas la technique de l'amorçage. Si je ne sais plus quel opérateur de téléphonie mobile commercialise tel ou tel forfait, il

38. Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*.

me sera impossible d'accéder directement à l'information, même si un détour par la mémoire épisodique s'avère parfois possible : je visionne dans ma tête le spot présentant l'offre concernée, toutefois le succès n'est pas garanti. Souvent, en études de marché, le recours à la mémoire épisodique donnera de bien meilleurs résultats que celui à la mémoire sémantique : on demandera plus efficacement à un consommateur comment il a acheté son dernier costume plutôt que comment d'ordinaire il en choisit un.

Le modèle précédent se complique dès que l'on introduit les notions de mémoires centrale et périphérique, correspondant à deux modes particuliers d'inscription. N'importe qui peut soutenir sans risque une conversation tout en conduisant : notre cerveau apparaît capable de se dissocier pour accomplir deux actions, ou plus, à la fois. Que l'une d'entre elles nécessite soudain une concentration maximale – la pluie se met à tomber, la visibilité diminue – et il nous faudra suspendre provisoirement la seconde – et demander à notre passager de bien vouloir se taire un instant. Malgré la pluie qui redouble, l'entretien a repris tandis qu'en fond sonore France Info égrène les dernières nouvelles quand soudain le conducteur monte le son : malgré toute son attention tournée vers la route et vers son dialogue avec son voisin, il a perçu que d'importantes crues frappaient la région où se trouve sa résidence secondaire. Comment est-ce possible ? Il ne pouvait suivre ce que transmettait la radio – d'ailleurs, il aurait été bien incapable d'en répéter un traître mot. Et pourtant, il a suffi qu'émerge l'annonce des inondations.

De même que coexistent plusieurs niveaux de conscience liés à la conduite, à la conversation, à la radio, notre cerveau intègre plusieurs niveaux de mémoire : une mémoire dite « centrale », pour simplifier, liée à notre activité principale – ici conduire ou discuter, selon les instants –, et une mémoire périphérique, qui emmagasine toutes les informations secondaires qui nous parviennent, dont nous n'avons pas nécessairement conscience et dont nous ne pensons pas garder de trace. Une ménagère repasse tout en regardant la télévision : que considérer comme activité principale ? L'émission qu'elle suit, jusqu'à ce qu'elle doive bien marquer le pli d'un pantalon : la topique change, avec le risque de perdre le fil de son programme. Imaginons-la maintenant à table en famille, la télévision en toile de fond : que va-t-elle retenir des publicités qui passent ? Les aura-t-elle réellement perçues ? Centralement,

non, périphériquement, très certainement : l'accès à de tels souvenirs posera de très complexes problèmes méthodologiques, le sujet lui-même étant persuadé de n'en avoir conservé aucune trace.

La psychanalyse traite, par d'autres chemins, de la problématique des souvenirs dissimulés ; plus ancienne, sa topologie nous est également plus familière. Depuis longtemps en effet, elle nous enseigne que notre psychisme conserve la grande majorité des événements que nous avons vécus : stockés au niveau du conscient ou du préconscient, ils restent alors directement accessibles ; par contre leur disponibilité s'estompe fortement quand ils demeurent dans l'inconscient, la zone la plus vaste, duquel divers mécanismes de refoulement les empêchent souvent d'émerger normalement. Heureusement bon nombre de ces barrières se révèlent de bien frêles remparts, aisés à renverser ou à contourner : les techniques qualitatives s'y emploient.

Ainsi, quand on interroge séparément les membres d'un couple pour approfondir les raisons qui les ont conduits à choisir une voiture plutôt qu'une autre, l'un pourra être tenté de justifier artificiellement sa participation à une décision qu'il se sera contenté d'accepter, tandis que l'autre n'avouera jamais s'être fortement laissé influencer par le vendeur, ou avoir souhaité posséder un modèle plus puissant que son directeur, ou que son fils s'était moqué de son premier choix… Nous approfondirons ultérieurement les moyens disponibles : tous visent à dépasser le seuil des apparences – des réponses conscientes ou préconscientes, volontairement ou non biaisées par le répondant – pour pénétrer dans le champ de l'inconscient, des non dits, des motivations profondes.

Nous ne tenterons pas de visualiser en un seul schéma les diverses topologies cognitives et psychanalytiques ; nous considérerons simplement l'existence de souvenirs difficiles à atteindre, soit que leur entrée se soit effectuée par une voie périphérique, soit que des refoulements les empêchent d'émerger au niveau conscient ; souvenons-nous également de leur double nature épisodique et sémantique, qui nécessitera des outils adaptés à leur recueil, par amorçage pour les uns, par association pour les autres.

Réunions de groupe et entretiens individuels constituent les deux approches majeures de recueil de l'information dont dérivent peu ou prou toutes les autres : elles ne sont en aucun cas interchangeables.

Les entretiens

Ils apparaissent incontournables pour recueillir des expériences très personnelles, ou dès que la seule présence étrangère pourra perturber les réponses de l'interviewé : c'est bien sûr le cas de sujets délicats liés par exemple à la sexualité – ménopause, impuissance –, mais également chaque fois que l'on souhaitera creuser en profondeur une pratique personnelle – l'achat d'un véhicule, d'une chaîne stéréo – sans que le regard d'autrui puisse biaiser le comportement du répondant, ou simplement le détourner de ses propres habitudes.

Autre exemple : le pré-test de films finalisés. Il arrive parfois qu'après tournage un annonceur craigne que la réalisation ne trahisse plus ou moins fortement le concept publicitaire précédemment validé et désire en contrôler la compréhension. Or la perception de spots télévisés constitue presque toujours un acte individuel, même s'il peut arriver qu'un couple particulièrement impliqué discute des performances d'un appareil qu'il va prochainement acheter. La réunion de groupe, si efficace pour sa créativité en amont, pourra créer des effets de halo et masquer les réactions les plus personnelles.

Les groupes

Ils s'imposent pour leur dynamique dans la plupart des autres cas, chaque consommateur rebondissant sur les déclarations du précédent : la connaissance se construit pas à pas, l'émulation aidant et chacun apportant ainsi sa propre pierre à l'édifice. Le danger peut cependant venir de leaders d'opinion qui accaparent la prise de parole : l'animateur vérifiera alors que tous s'expriment librement, quitte à censurer partiellement tel ou tel monopolisateur.

Par inversion de sens, la créativité constitue l'autre atout des groupes : de l'introspection laissant la place à l'invention, la compétition favorisant pareillement le dépassement individuel. On distinguera les phases créatives de groupes « classiques » – des ménagères proposant des pistes d'amélioration pour une annonce ou un produit nouveau – des groupes dits « de créativité », réunissant quant à eux des habitués de ce genre de travaux, recrutés pour leur expérience et leur aisance propositionnelle. Dans tous les autres cas, la déontologie impose de réunir des individus vierges de telles expériences.

Les réunions de groupe

Les réunions de groupe réunissent autour d'un modérateur une dizaine de personnes pendant environ trois heures. Le nombre de participants peut varier, mais au-dessus de douze, le groupe devient rapidement impossible à gérer ; au-dessous de six, la dynamique disparaît, même si certaines problématiques peuvent parfois conduire à organiser des mini-groupes de trois ou quatre individus. Tous les participants sont clairement prévenus de la finalité de leur rencontre, même si la thématique traitée peut leur être peu ou prou dissimulée en début de parcours ; en revanche, ils seront toujours explicitement avertis de l'éventuelle présence d'une caméra ou d'un micro, ainsi que de possibles spectateurs derrière un écran de télévision ou une glace sans tain, la déontologie professionnelle l'impose.

La cohérence du groupe conditionne son succès ou son échec, la dynamique nécessitant une assistance homogène, réunie autour d'un thème fédérateur commun, ce qui ne signifie pas pour autant que tous partagent la même opinion concernant le sujet traité, bien au contraire : souvent, les oppositions se révéleront plus constructives que les consensus ; par contre, s'il est aisé d'établir le dialogue entre partisans et adversaires du fast-food ou de la libéralisation des mœurs, il est impossible de faire converser des individus qui, en totalité ou en partie, n'ont aucune idée du problème abordé. En d'autres termes, si une trop forte implication peut générer des conflits que le modérateur devra savoir gérer, l'indifférence conduit nécessairement à l'impasse.

Hors du propos central, la personnalité des individus importe peu ; au contraire, elle peut gêner en créant d'inutiles tensions. Ainsi, lors d'une séance consacrée aux programmes télévisés, à quoi bon laisser un homme développer un discours violemment sexiste face à des femmes qui répliqueront certainement sur le même ton à l'agression ? De même on évitera de parler politique, source évidente d'autres conflits. Certains animateurs anonymisent les interviewés : traditionnellement, un premier tour de table permet aux uns et aux autres de se présenter en quelques mots – âge, métier, passions – ; mais il est tout aussi commode d'inviter chacun à introduire son vis-à-vis en le décrivant comme il le perçoit, ce qui de temps à autre paraîtra cocasse, mais limite toute dérive dangereuse.

Une réunion de groupe se déroulera toujours selon un schéma extrêmement précis, le guide d'animation, établi à l'avance par l'institut et

validé après discussion par l'annonceur, schéma auquel se conformera le modérateur[39]. Du soin apporté à son élaboration dépend la réussite de la recherche. Au cours d'une session, une ou plusieurs pauses peuvent être aménagées pour permettre aux participants de se relaxer et à l'animateur de quitter la salle pour dialoguer avec les clients ; le guide peut alors être partiellement infléchi d'un commun accord pour mieux adhérer à une réalité qui se découvre peu à peu, tout en conservant à l'esprit que des premiers résultats bruts, et nécessairement transitoires, ne doivent pas non plus trop influencer le design d'ensemble de l'étude.

Comme on peut le voir sur la Figure 3.1, le guide conduit toujours du général au particulier, des comportements à l'égard d'une catégorie à la réflexion sur un produit spécifique, de l'organisation d'une soirée télévisuelle en famille à une émission précise, de la conduite automobile en zone urbaine à un projet de véhicule, se recentrant de plus en plus étroitement sur la problématique traitée, tout en pouvant néanmoins faire alterner certaines phases de resserrage et d'élargissement. Prenons le cas d'une société qui souhaite lancer une aide domestique en bombe destinée à éliminer les odeurs de tabac qui imprègnent le tissu des vêtements dans les bureaux enfumés.

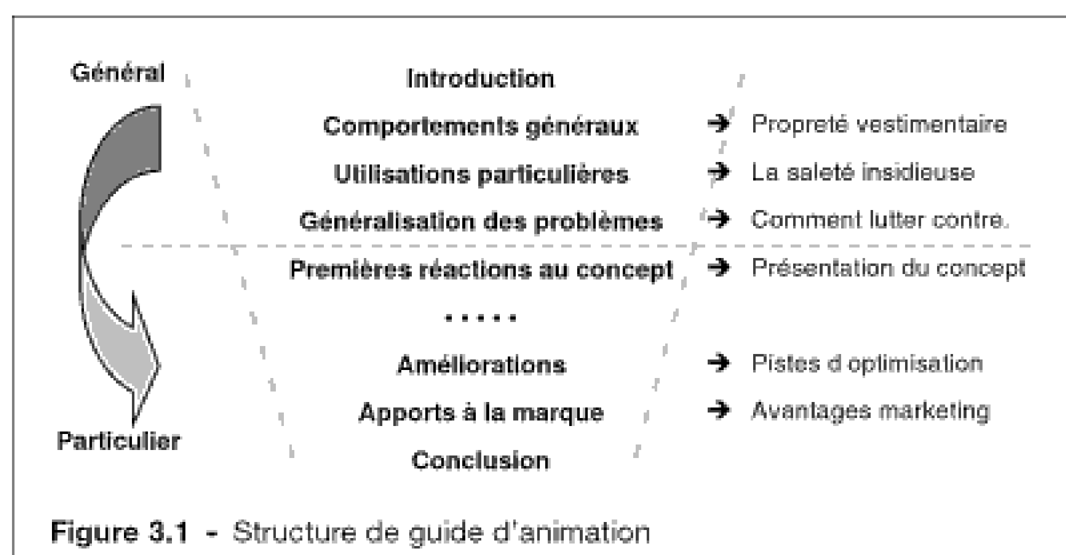


Figure 3.1 - Structure de guide d'animation

Après une rapide introduction destinée à permettre aux ménagères – conviées en tant que responsables des achats d'un foyer – de « s'installer » psychologiquement dans le groupe, c'est-à-dire de les amener

39. Les Français utilisent généralement le terme d'« animateur », les Anglais celui de « modérateur » pour désigner le psychologue qui organise la discussion.

du stress de la rue à l'acceptation des inconnues avec qui elles vont partager deux ou trois heures de leur temps sous l'œil attentif d'une caméra vidéo, le psychologue va les inviter à discuter de la propreté de leur propre tenue vestimentaire, du pressing, du regard des collègues de travail, de leurs clients : comment être toujours tirée à quatre épingles, comment paraître invariablement impeccable ?

Puis l'animateur va demander aux femmes présentes d'évoquer des situations particulières d'échec, des instants où, malgré toute l'attention portée à leur apparence, elles se sont trouvées en défaut. Cette phase événementielle sera suivie d'une synthèse partielle, où elles sommeront et hiérarchiseront les circonstances les plus désagréables : le recensement d'incidents personnels, puis leur généralisation facilitent le passage de la mémoire sémantique à l'épisodique, et *vice versa*.

Après l'abstraction théorique – « je dois afficher une tenue irréprochable en toutes circonstances » – les participantes se sont ancrées dans le quotidien – « bien trop souvent, ce n'est hélas pas possible ». Désormais extrêmement sensibilisées au problème de la propreté vestimentaire, elles vont découvrir le concept du nouveau produit que le modérateur va leur présenter et réagir individuellement, au cours d'un tour de table, ou collectivement, lors d'une discussion informelle, chacune prenant la parole à son gré, l'animateur veillant à éviter les phénomènes d'accaparement.

Après diverses phases d'approfondissement que nous ne détaillerons pas ici, l'animateur procédera à deux derniers recentrages sur le concept produit en creusant d'éventuelles améliorations, puis en resserrant la réflexion sur l'apport à la marque, avant de conclure sous forme de collages. Utilisée en fin de session cette technique projective permet d'exprimer une dernière fois, mais dans un registre ludique moins contraignant et surtout moins fatiguant, voire déstressant, leurs sentiments et attitudes face à l'objet de la réunion.

La conduite d'un groupe fera alterner travail collectif et travail individuel : en situation de pré-test publicitaire, l'animateur commente rapidement le *story-board* de l'agence, puis le referme et demande à chaque membre de coucher par écrit tout ce dont il se souvient ainsi que ses premières impressions. Ce n'est que dans un second temps que s'installe la discussion d'ensemble autour de la création présentée. La première phase suscite les réactions les plus spontanées et isole les points d'ancrage, ceux à partir desquels le souvenir se reconstruira ultérieurement, la dynamique

du groupe permettant ensuite d'approfondir le diagnostic. Elle resitue également le téléspectateur potentiel dans une situation de perception plus proche de sa quotidienneté.

L'accès à la mémoire s'effectuera par amorçage et par association, selon la nature et la localisation des souvenirs. L'amorçage concernant essentiellement la mémoire épisodique, l'animateur sollicite naturellement des événements précis – ainsi, dans l'exemple de l'aide domestique, chaque ménagère évoque une situation désagréable où elle s'est sentie prise en faute de malpropreté –, chacun d'entre eux pouvant le cas échéant servir de base à un autre : une femme évoque son tailleur sentant la cigarette à peine sorti du pressing, une autre pense aussitôt aux rideaux de son salon qu'elle a eu tant de mal à repasser la veille, etc.

En mémoire centrale, divers processus de refoulements[40] perturbent la verbalisation des souvenirs sémantiques, de l'autocensure en présence d'étrangers à un simple manque de confiance en ses propres opinions et jugements – alors que l'entretien individuel facilite l'auto expression. Souvent ludiques, les méthodes associatives et projectives les contournent en recourant peu ou prou à la créativité de l'assistance :

- Méthode associative extrêmement répandue, le portrait chinois consiste à chercher un substitut à l'objet étudié au sein d'une autre catégorie sémantique : « Et si c'était un animal, une plante, etc. ? » Le blocage ne s'exerce que sur la catégorie d'origine : « Ce serait vraiment stupide de qualifier une marque de logiciels d'agressive », mais : « Si c'était un animal, ce serait plutôt une hyène. »
- Les narrations projectives transposent l'objet étudié dans un autre univers de référence : « Vous partez en vacances sur l'île [nom de la marque étudiée] : à quoi ressemble-t-elle ? Que se passe-t-il ? » ou modifient la topique de l'observation : « Un martien débarque sur notre planète et découvre [produit étudié] : imaginez ses réactions. » La fantaisie ne doit en aucun cas s'interpréter comme un artifice saugrenu : au contraire, elle favorise l'investigation en déconnectant l'interviewé d'une réalité trop prégnante – « On ne dit pas ce genre de choses en public. » –, et en levant ainsi bien des inhibitions.

40. Il faut entendre ici des refoulements légers, le modérateur n'ayant évidemment pas à s'instituer thérapeute.

- Anthropomorphismes et personnalisations fonctionnent sur des registres voisins ; plutôt que de recueillir le jugement direct des membres du groupe sur des produits ou des marques, l'animateur les personnifie et demande de les imaginer dans les situations les plus diverses : « [les marques étudiées] partent en vacances sur Mars : raconter leur arrivée sur cette planète. Comment s'installent-elles ? »
- Les refoulements entravant l'expression orale, on pourra également recourir à des techniques non verbales, telles que les collages : on demande aux participants d'imaginer à quoi pourrait ressembler la planète de chacune des marques étudiées, et on leur donne un catalogue d'images où puiser. Généralement pratiqués en fin de réunion, comme synthèse d'un ensemble de réflexions, les collages favorisent l'interprétation subjective : s'ils viennent conforter des dimensions déjà présentes, ils ne doivent jamais s'analyser en déconnexion des autres matériaux recueillis (voir la Figure intitulée Les tests projectifs).
- Moins créative et surtout moins ludique, la construction de scénarios libère également l'introspection en provoquant une certaine distanciation entre participant au groupe et consommateur : « Racontez ce qui se passe quand cette femme rentre chez elle, avec le [nom du produit qu'elle vient d'acheter] dans son sac à main : va-t-elle immédiatement l'utiliser, et pour quoi faire ? » En décrivant d'anonymes étrangers, c'est pour partie sa propre expérience qu'il livre à l'analyste et pour partie son jugement sur les autres utilisateurs du produit concerné.

La conduite d'un groupe fera alterner phases de consensus et phases d'opposition. L'animateur sollicitera les opinions les plus marquées – telle femme qui déclare « acceptable un certain degré de saleté » *versus* telle autre qui porte au minimum toutes les semaines ses vêtements et ceux de son mari au pressing – afin de brosser un tableau exhaustif de la problématique. Puis il tentera de susciter des compromis afin de dégager les valeurs communes à tous les membres, lui-même se gardant bien d'émettre le moindre avis personnel : ses seuls outils pour relancer une réunion sont la reformulation, par laquelle il exprime en d'autres termes les derniers propos, et la synthèse partielle, où il résume rapidement les dernières interventions, toujours dans la plus grande neutralité.

Lors d'une réunion de groupe consacrée à un concept de tablette multimédia permettant de surfer sur le Web sans fil, il a été demandé aux participants de réaliser une publicité pour le produit à partir d'images découpées dans les magazines mis à leur disposition.
Les montages suivants illustrent trois des directions exprimées.

Libération et réalisation de soi – Expression personnelle

Le confort chez soi – Le cocooning régressif – La simplicité, le maximum du pragmatisme

INTERNET À PORTÉE
DE VOS MAINS

L'ouverture vers soi et les autres – Le partage avec une communauté réelle, conviviale et chaleureuse

Texte manuscrit en bas sur la photo : *Les pieds dans l'eau au bord de la piscine, je prends ma tablette multimédia dans la fleur qui flotte et lit un message de mes amis du bout du monde*

Les tests projectifs

Comme nous l'avons écrit plus haut, les réunions de groupe réunissent une dizaine de personnes pendant environ trois heures :

- Certains travaux requièrent des durées plus longues : quatre heures nécessitent une ou deux pauses – en soirée, une vingtaine de minutes pourront être consacrées à un bref en-cas –, mais permettent par exemple d'approfondir dans le détail toutes les étapes d'un long processus d'achat – produits d'équipement ou services –, des premières recherches d'informations à l'acquisition du bien lui-même. Par contre, on évitera de gonfler inutilement les groupes en multipliant les thématiques : comme dans la tragédie classique, l'unité d'action est de rigueur. Enfin certains instituts n'hésitent par à réunir des consommateurs durant une journée complète pour des travaux expérimentaux, comme l'organisation du supermarché de demain, faisant alterner discussion pure et techniques expressives : collages, dessins, voire circulation dans des espaces virtuels.
- Les minigroupes, voire les triades, connaissent aujourd'hui un assez fort intérêt : à la limite de deux techniques – groupes « classiques » et entretiens individuels –, ils offrent l'avantage de dépasser plus rapidement la simple collection de cas particuliers, comme dans les entretiens individuels, et de dégager rapidement des bases consensuelles. Par contre, la dynamique demeurant inexistante, il est impossible de dégager quelque piste créative sérieuse ou quelque anticipation que ce soit.
- Enfin, les groupes interactifs lient dynamique et créativité. Dans un groupe « classique », les clients qui suivent la progression de la réunion derrière une vitre sans tain ou un écran de télévision interviennent parfois lors des pauses pour préciser un détail ou suggérer une orientation au psychologue. Dans un groupe interactif, ce n'est plus en spectateurs passifs qu'ils assistent au travail des consommateurs car un second animateur dirige leurs débats tandis qu'entre les deux salles, un prompteur facilite la communication et que plusieurs pauses permettent aux deux modérateurs de se rencontrer : ainsi, en tests de concepts produits, les équipes marketing et recherche et développement de l'annonceur réalisent en continu ce que leurs clients pensent et attendent de leurs produits, ils peuvent réagir en temps réel et modifier leur proposition.

Au fil des années, la finalité des groupes s'est déplacée du simple diagnostic de l'existant à la création et à l'anticipation, en détournant la

dynamique de son objectif facilitateur premier : en mode introspectif, elle contribuait à lever les refoulements mineurs – notamment par associations – et à faire surgir des données jusque-là cantonnées à un niveau inconscient ; en mode prospectif, elle supprime les inhibitions des participants et stimule leur créativité, également par associations :

- La prospective vise à imaginer le futur d'un marché, d'un produit ou d'une marque, en élaborant avec les consommateurs des scénarios plus ou moins fragmentaires : l'animateur s'appuiera à cet effet sur les techniques projectives laissant une forte place à l'autoexpression, comme le dessin, le collage, les associations libres, etc. La limite d'une telle démarche réside dans les capacités prophétiques de simples individus : en fait, on y recueillera plus d'aspirations que de certitudes ou de faits.
- La résolution de problèmes, issue des travaux menés aux États-Unis entre les deux guerres sur le brainstorming, constitue la seconde voie. La différence majeure et la principale innovation résident dans le fait que des experts remplacent ici les simples citoyens. Cette approche, très développée dans le conseil aux entreprises, coupe cependant la recherche du consommateur : les groupes interactifs précédemment évoqués constituent alors une alternative efficace en fournissant aux techniciens l'*insight* de l'utilisateur.
- Enfin existent les groupes dits « de créativité », dont les participants se recrutent non plus parmi des citoyens *lambda* ou des spécialistes en entreprise, mais chez des « créatifs », c'est-à-dire des individus reconnus pour leur aisance propositionnelle. Chaque institut opérant sur ce secteur entretient un vivier constamment sollicité : c'est d'ailleurs le seul cas pour lequel la déontologie n'impose pas le recours à des personnes totalement vierges en matière d'études de marché.

La position du modérateur

Le modérateur n'est pas membre du groupe qu'il anime : non seulement son opinion n'offre aucun intérêt, mais elle ne pourrait qu'interférer avec celles des participants, et par là même perturber les résultats. Participation et direction paraissent totalement incompatibles.

En effet, en tant qu'animateur des débats, il dispose d'une forte autorité sur le groupe : il décide des thèmes traités, peut accorder la parole ou la reprendre, et surtout il incarne la société qui a sollicité, puis convoqué les consommateurs présents. Qu'il s'exprime et il exprimera aussitôt une prise de position « officielle », voire une limite à ne pas dépasser.

Bien sûr, les participants à la discussion ne vont pas radicalement modifier leurs attitudes ou comportements pour s'aligner sur ceux exprimés par le modérateur : c'est à la marge que des biais vont s'installer. Par exemple, une ménagère lui lance, un peu dubitative : « Les eaux qu'on trouve à bon marché en grande surface, ce n'est pas vraiment de l'eau naturelle, c'est de l'eau purifiée ? » Elle n'est pas sûre d'elle-même, guette les réactions des autres ; que le modérateur opine du chef comme pour approuver, et la voilà rassurée, elle ne s'est pas trompée. Et voilà une certitude que ses voisins vont désormais accepter.

Évidemment, l'animateur n'aura pas approuvé ; mais son comportement aura pu être interprété comme tel. Peut-être n'a-t-il pas bien cerné les hésitations de la femme : il aurait dû se contenter de constater la réponse et solliciter l'avis des autres : « Pour vous, les eaux bon marché des grandes surfaces, c'est de l'eau purifiée. Et vous, vous êtes tous d'accord ? » L'animateur ne prend pas part au débat, il se contente de le guider et de le faire progresser en reformulant les avis émis.

Maintenir la distance apparaît capital : se pose ici le débat du tutoiement. Certains modérateurs préfèrent tutoyer les participants, trouvant que le « tu » leur permet de dynamiser plus rapidement, et plus sûrement, le groupe face auquel ils se situent. Ce faisant, ils abaissent les barrières – le tutoiement en France est synonyme d'une certaine familiarité – et s'incluent *ipso facto* au sein de leur groupe : le « vous », plus distant, parfois cassant un peu l'entrain, constitue cependant une meilleure garantie d'objectivité.

Toutefois, les relations au sein d'un groupe ne se limitent pas à de simples échanges entre animateur(s) et participants : il convient de tenir compte des interactions des participants entre eux ; voire des interactions des participants entre eux utilisant l'animateur comme médiateur – un peu comme deux boxeurs partageront un même punching-ball. En fait, une réunion de groupe constitue un système, dans l'acception du terme définie par Palo Alto, avec toutes les conséquences que cela implique.

L'appellation « école de Palo Alto » réunit le groupe de chercheurs de multiples origines scientifiques réunis sous l'impulsion de Gregory Bateson dans cette petite ville de la banlieue sud de San Francisco pour jeter les bases d'une psychologie et d'une thérapeutique fondées sur l'analyse des relations interpersonnelles, et non sur celle des seuls individus, comme dans le cas de l'analyse freudienne.

Pour Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson et leurs collègues, nous évoluons à l'intérieur de plusieurs systèmes différents qui se recoupent partiellement : famille, relations de travail, amis, etc. : « Dans une famille, le comportement de chacun des membres est lié au comportement de tous les autres et en dépend. Tout comportement est communication, donc il influence les autres et est influencé par eux. »

D'un point de vue thérapeutique, il est impossible d'isoler un membre de sa famille pour le soigner, non seulement parce que sa maladie résulte de sa position au milieu des siens, mais aussi parce qu'elle façonne leur existence même, d'où un équilibre difficile à rompre. Jackson « a observé que si l'état d'un malade s'améliorait, cela avait souvent des répercussions catastrophiques dans la famille du malade mental (dépressions, épisodes psychosomatiques, etc.) ; il a supposé alors que ces comportements, et peut-être tout aussi bien la maladie du patient, étaient des "mécanismes homéostatiques" qui avaient pour fonction de ramener le système perturbé à son état d'équilibre ».

Quatre principes fondamentaux caractérisent les systèmes sociaux. Celui de totalité les distingue de simples agrégats d'individualités indépendantes : « Les liens qui unissent les éléments d'un système sont si étroits qu'une modification de l'un des éléments entraînera une modification de tous les autres, et du système entier. »

Le principe de rétroaction dépasse la simple notion de « feed-back » en inscrivant chaque action au centre d'une chaîne infinie de réactions, positives – et c'est l'effet boule de neige, chaque réaction gagnant en intensité par rapport à la précédente – ou négatives – par soumission d'un individu à l'autre.

Selon celui d'homéostasie, tout système s'autorégule selon un équilibre qui lui est propre ; toute action tendant à une modification de cet état de stabilité entraînera *ipso facto* un ensemble de réactions destinées à le restaurer : la guérison d'un membre de la famille déclenche la maladie d'un autre.

Le principe d'équifinalité enfin souligne la prééminence du système : des causes initiales identiques peuvent déclencher des résultats différents, de même que des causes initiales divergentes peuvent aboutir au même résultat, le but ultime consistant en la conservation du système.

Chaque individu participe donc de plusieurs systèmes qui se chevauchent plus ou moins. Son comportement pourra différer d'un système à l'autre, puisque ses actes dépendent de la relation qu'il entretient avec les autres membres du groupe concerné : tel employé de bureau docile se révélera un mari autoritaire à la maison, et un agréable compagnon à l'heure de l'apéritif.

Enfin d'éventuelles interactions entre systèmes voisins sont possibles : un individu refusera d'acheter le manteau que lui conseille son épouse, quitte à se le voir reprocher plus tard, par peur de paraître ridicule au bureau. Bien des familles se composent de groupes hétérogènes, physiquement très éloignés, qui n'interagissent que par l'intermédiaire des éléments les plus mobiles.

Les interactions entre systèmes voisins ne concernent qu'assez peu le cas qui nous occupe ici. Toutefois n'oublions pas que tout consommateur pénètre dans un groupe avec une histoire personnelle, pleine de relations diverses : famille, collègues, etc. Il convient d'apprendre à gérer ces individus qui tentent de monopoliser la parole « parce que chez eux, on ne les écoute jamais », ou ceux qui se taisent de longues minutes, totalement absents, en proie à des bouffées d'angoisse.

Comme dans tout système, les quatre principes précédemment évoqués – totalité, rétroaction, homéostasie et équifinalité – régissent également les réunions de groupe, avec toutefois comme particularité la place de « leadership en retrait » du modérateur, tout à la fois conducteur des travaux et cependant dénué de toute opinion personnelle. Et de fait, les quatre principes de Palo Alto conditionneront des attitudes et comportements différents tant à son égard qu'entre les répondants entre eux, comme le souligne le Tableau 3.2.

Ainsi le principe d'homéostasie aboutira-t-il, selon les cas, soit à des consensus mous – les participants s'enferment dans une douce quiétude qu'aucun ne souhaite prendre le risque de briser –, soit à des oppositions systématiques – les clivages, fondés ou non, qui se sont créés dès le départ autour de deux leaders d'opinion perdurent même quand une certaine unanimité pourrait voir le jour, ou que d'autres clans pourraient apparaître.

Tableau 3.2 - Application des schémas de Palo Alto à la conduite des groupes

Principes	Relations entre répondants	Relations répondants - modérateurs
Totalité	Pas d'interprétation isolée	Position affichée - perçue
Rétroaction	Place de la parole	Contrôle de son émotion
Homéostasie	Consensus mous	Prévention de la rupture
Équifinalité	Billard à trois bandes	Minimisation des leaders

Le principe d'équifinalité quant à lui générera parfois des situations cocasses ou au contraire extrêmement perturbatrices. Prenons le cas d'un jeune homme qui, dans un groupe mixte, souhaite se faire remarquer positivement de sa voisine (il n'est pas rare de voir des couples se former ou des individus qui ne se connaissaient pas deux heures auparavant partir ensemble poursuivre la discussion autour d'un verre). Plusieurs solutions s'offrent à lui, non nécessairement exclusives.

Le plus souvent il tentera d'avoir réponse à tout, voire de prendre la direction du groupe : phénomène classique de leadership, où le besoin de briller masquera une totale absence d'idées et d'opinions. L'affabulation n'est alors jamais très loin. Inversement, il émettra des opinions qui ne sont pas les siennes, mais qu'il estimera par avance conformes à celles de sa future conquête, quitte à en changer instantanément si cette dernière en déclare d'autres.

Dans tous les cas, son discours ne reflétera certainement que très imparfaitement ses impressions et jugements, puisque la finalité de ses déclarations n'est pas d'aider le groupe à progresser, mais de se positionner vis-à-vis d'un autre participant. Dans ses tentatives, il ira parfois jusqu'à enrôler le malheureux modérateur, qu'il essaiera de déstabiliser juste pour reprendre la parole alors qu'il gêne déjà fortement l'expression des autres répondants.

Pour résumer, en appliquant les quatre principes discernés par Watzlawick et ses collègues aux relations entre les divers membres d'un groupe de consommateurs *lambda*, le modérateur devra faire face à des phénomènes de leadership, total ou partiel, et, inversement, de soumission, également totale ou partielle, de clans, de recherche de modèles et / ou de repoussoirs, à des consensus non fondés et à des rejets sans base, à des mensonges plus ou moins flagrants.

Cette liste non exhaustive doit être complétée des risques que lui-même court de se voir prendre à témoin ou demander confirmation – attention à la confirmation tacite. Il y a les appels à l'aide de certains participants, parfois agressés sans raison apparente par d'autres, ou simplement parce qu'ils ont peur d'exprimer leur propre opinion, sans oublier les interpellations, les critiques, parfois la rébellion, ou inversement une extrême froideur, et des tentatives de déstabilisation.

Contrairement à ce qu'estiment bon nombre de psychologues débutants, animer un groupe, ce n'est pas seulement suivre à la perfection un guide au timing précis, en prenant soin de se contenter d'une reformulation précautionneuse pour avancer d'une étape à l'autre. C'est aussi déjouer en permanence un certain nombre de pièges, parfois bénins, parfois moins. Car il n'y a souvent pas loin, *en apparence*, d'un réel consensus à la quiétude d'une opinion moyenne que nul ne souhaite remettre en cause, par pure lassitude.

Les entretiens individuels

Ils se caractérisent par leur plus grande souplesse de mise en œuvre puisqu'ils peuvent se réaliser tant en salle qu'au domicile des interviewés, et donc dans une situation souvent plus confortable pour ces derniers. Ils se marient également très bien avec les approches de type ethnologique, le psychologue se muant en observateur et / ou en photographe : mis en confiance, les interviewés se livrent totalement, non seulement par le discours mais jusque dans l'intimité de leur chambre à coucher ou de leur salle de bain.

L'entretien non directif offre à l'interviewé la possibilité de s'épancher hors de la pression de témoins plus ou moins indésirables comme dans un groupe, et le psychologue récupère en profondeur ce qu'il perd en dynamique. Il lui faut pour cela instaurer une relation de confiance – c'est-à-dire de bienveillante neutralité – qui lèvera les inhibitions que les techniques projectives ou associatives lui auraient seulement permis de contourner. Un tel entretien ne constitue en aucun cas une collection de questions ouvertes – du moins dans les pays latins, les Anglo-Saxons se montrant au contraire parfois très directifs –, mais une suite de thèmes : comme pour les groupes, l'enquêteur disposera d'un guide, et non d'un questionnaire, présentant les sujets à traiter, la façon de les aborder ainsi que les éventuelles relances.

La principale difficulté réside dans la solitude du psychologue face à son interlocuteur, l'écueil étant évidemment pour lui de se transformer en « psychothérapeute » en réponse à de trop fortes sollicitations de la part de ce dernier. Les Américains, qui se refusent à toute théorisation psychanalytique, n'hésitent pas à aborder sans précaution des sujets aussi délicats que l'usage des antidépresseurs auprès de populations de malades, sans se soucier des risques potentiels de transfert ; face à une même situation, les latins s'entoureront des conseils, voire de la présence de cliniciens.

En situation courante, le chargé d'études devra donc exercer un contrôle de tous les instants pour éviter que la bienveillante neutralité précédemment évoquée, condition *sine qua non* de la levée des inhibitions, ne se mue en une active bienveillance, avec tous les risques d'induction potentiels. Comme pour les groupes, reformulation et synthèse partielle constitueront ses seuls outils pour amener le consommateur à lui confier expériences et sentiments personnels ; mais il n'aura pas ici la possibilité de se tourner vers d'autres participants pour éviter de répondre trop directement à un homme ou à une femme qui sollicite son approbation.

L'entretien individuel s'apparentant avant tout à une situation d'écoute, le recours aux tests projectifs s'impose moins. Par contre, il sera toujours utile de faire alterner discours et travaux personnels, même si désormais ceux-ci n'ont plus pour vocation de rompre la dynamique et d'isoler les individus les uns des autres, mais de leur permettre de se retrouver simplement face à eux-mêmes ; autre avantage : diversement sollicités, les souvenirs émergeront plus facilement. Enfin notons que, les techniques traditionnelles ne suffisant pas toujours à lever toutes les inhibitions, certains instituts se tournent aujourd'hui vers la relaxation ou l'hypnose pour glaner des informations en état de conscience minimale.

À la jonction du groupe et de l'individuel, paires et triades offrent en apparence les inconvénients des deux approches : la présence d'un – et *a fortiori* de deux – tiers ne favorise pas la levée des inhibitions et le nombre est bien sûr insuffisant pour que naisse la dynamique de groupe. Leur emploi ne se justifiera donc, surtout pour les paires, que si une certaine complicité – autour d'un thème spécifique – ou intimité – dans le cas d'un couple marié – unit les interviewés : si ces conditions ne sont pas remplies, le matériau recueilli demeurera extrêmement superficiel, et donc difficilement exploitable.

La sémiologie

« Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes, le tout sur fond rouge. Essayons d'" écrémer" les différents messages qu'elle peut contenir. » : cet article de Roland Barthes, publié dans le numéro quatre de la revue *Communications*[41], est aujourd'hui encore considéré comme le texte fondateur de la sémiologie publicitaire. Suivront rapidement les travaux appliqués au marketing de Georges Péninou, Éliseo Véron ou Yves Krief, entre autres.

Barthes se réfère au père de la linguistique moderne, Ferdinand de Saussure, dont il extrapole les travaux consacrés au langage à d'autres modes de communication, suivant en cela à la lettre les préceptes de son illustre prédécesseur qui définissait lui-même la sémiologie en ces termes : « La langue est un système de signes exprimant des idées et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerions sémiologie[42] ».

À la base était donc le signe[43], dont Saussure allait démontrer la dualité : en linguistique, le mot « colombe », occurrence présente dans le dictionnaire de la langue française, constitue un graphisme totalement arbitraire destiné à exprimer l'oiseau « colombe » – non une colombe particulière, mais l'idée, le concept de la colombe en général ; pour Saussure, et Barthes après lui, le signe naît de l'indissociable mise en relation de ces deux entités, signifiant et signifié : la seule graphie « colombe » ne présente aucune signification, de même que l'oiseau seul ne suffit pas à s'exprimer (Figure 3.2).

41. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *in Communications*, IV, Seuil, 1964.
42. Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916.
43. Nous nous limiterons ici à présenter l'acception saussurienne du signe, mais ce n'est pas la seule : nous renverrons notamment aux travaux de Charles Sanders Pierce qui, dans *Collected papers* (traduction française Seuil, 1978), complète la vision duale de Saussure de la notion « d'interprétant ».

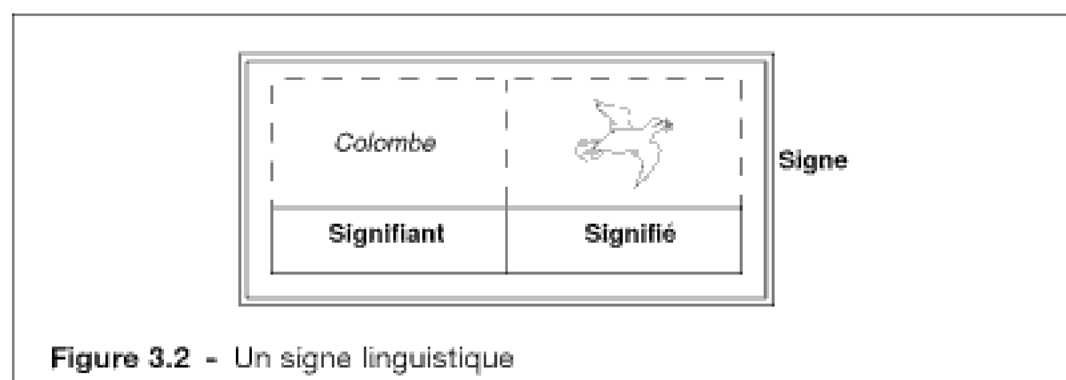


Figure 3.2 - Un signe linguistique

À l'entrée « colombe », le dictionnaire précise « oiseau symbole de paix ». Puisque ce n'est évidemment ni la graphie « colombe », ni aucune colombe particulière d'ailleurs, qui est symbole de paix, se pose alors la question du signifiant de ce nouveau signifié de « paix » fourni par l'encyclopédie : il s'agit bien évidemment de l'idée, du concept de la colombe en général, c'est-à-dire du signe précédemment dégagé dans son intégralité, composé de ses deux *relata*. À un premier niveau de sens, appelé « dénotation », se superposera donc un second niveau au sein duquel un signe dénotatif devient le signifiant d'un nouveau signifié : Barthes le nommera « niveau de connotation » (Figure 3.3).

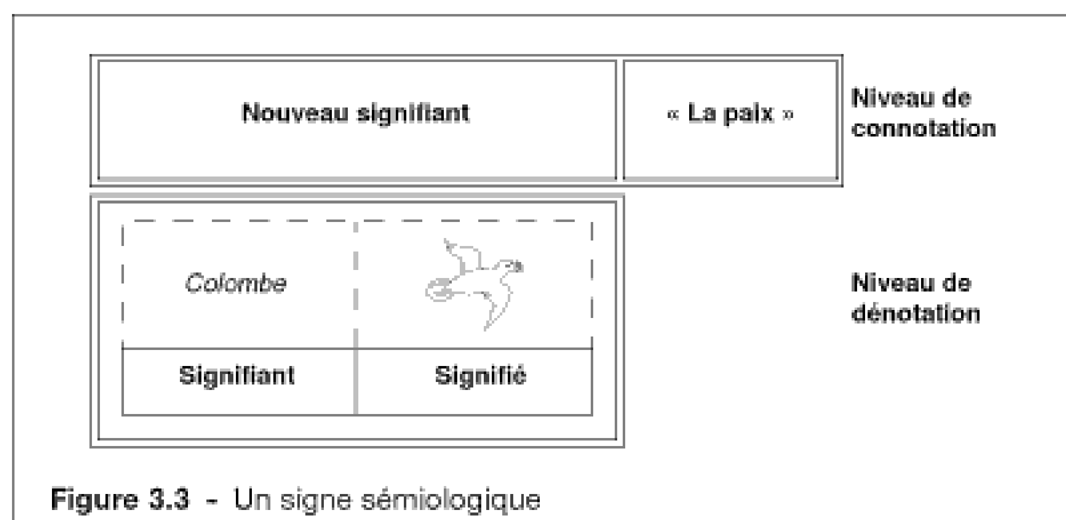


Figure 3.3 - Un signe sémiologique

Et ce sont ces connotations qu'il va se proposer de traquer au sein de cette annonce publicitaire pour les pâtes Panzani, dans le texte, mais également dans l'image : « Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord […] l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation

purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table[44]. » Et, porté par son enthousiasme, il verra même, dans l'alliance des trois couleurs jaune, vert et rouge de l'affiche, le symbole de l'Italie « ou plutôt de l'*italianité* », oubliant un peu trop rapidement que le drapeau de ce pays est vert, blanc et rouge.

Toute langue au sens large offre ainsi, au minimum, deux niveaux à l'analyse – Barthes en discernera quatre dans le *Système de la mode :* celui de la dénotation, la graphie « colombe » exprime l'oiseau colombe, la photographie d'un champignon identifie ce champignon ; et celui de la connotation, où une colombe symbolise la paix, et un filet entrouvert la fraîcheur des produits.

L'association « colombe » - [colombe] au sein du signe « colombe » est totalement artificielle, et d'autant plus artificielle qu'en anglais le signifiant devient *dove* et en allemand *Taube* pour le même signifié : seul l'apprentissage, et le dictionnaire pour venir en aide à ceux qui ont oublié, nous permet de parler couramment français, anglais ou allemand ; jamais un étranger arrivant dans notre pays sans avoir jamais étudié notre langue ne serait capable tant de s'exprimer que d'en comprendre un traître mot – tout au plus un Italien pourrait-il trouver quelques similitudes avec ce que lui-même a assimilé chez lui à l'école primaire. Les cartes des restaurants japonais en Europe complètent le nom des plats proposés de leur photo pour pallier l'incompréhension linguistique.

L'association « colombe » – [paix] au niveau connotatif apparaît plus aisément compréhensible : la blancheur de l'oiseau évoque l'innocence face à l'aigle ou au faucon par exemple, deux oiseaux de proie. Certes ce second signe s'est aujourd'hui fortement lexicalisé, mais il s'interprète sans assistance encyclopédique, tout comme le filet à provision de la publicité Panzani : nous glissons des langages appris – la langue française, celle des sourds-muets, le code de la route – aux langages naturels – les connotations dont regorgent la littérature, le cinéma, la musique, les visages, le mime, la danse, etc. Ces derniers présentent l'incontestable avantage de leur immédiate assimilation (en simplifiant, puisque l'on peut apprendre à « aimer » la musique ; par ailleurs, la naturalité du langage musical n'empêche pas qu'il faille apprendre à

44. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *art. cit.*

maîtriser les instruments pour produire des notes) alors que les premiers requièrent la médiation d'un enseignement préalable.

S'il n'existe pas de lexique connotatif, comment mettre en évidence le sens de tels signes ? Certes, lorsqu'il lit dans un journal, parlant d'un quelconque conflit : « Les faucons l'emportent sur les colombes », instantanément le lecteur comprend que les bellicistes ont marqué des points sur les partisans de la paix. Mais pourquoi le filet de Barthes signifiait-il la « fraîcheur des produits » ? Parce qu'il s'opposait, très tacitement, à un autre sac à provisions rempli de cornets en papier comme en proposaient les boutiques de quatre saisons (aujourd'hui la comparaison s'effectuerait avec des sachets en plastiques d'hypermarchés). Ce procédé qui consiste à remplacer un signe par un autre pour en discerner les effets sur le sens, Barthes l'avait nommé « épreuve de *permutation* » ; au niveau de connotation, un signe ne se charge de sens qu'en regard d'un autre signe de sens opposé : c'est ainsi que la colombe s'oppose au faucon, et le filet de Barthes à un cornet en papier.

Le marketing offre de multiples domaines d'investigations à la sémiologie avec tout d'abord la communication publicitaire, la voie royale ouverte par Barthes lui-même, puis défrichée par Georges Péninou[45] : en pré-test, l'utilisation d'une grille d'analyse sémiotique fournit une première base de travail sur laquelle pourront se construire guides d'entretien ou d'animation. Mais c'est avant tout au sein des agences, et comme outil de planning stratégique[46], qu'elle trouvera toute sa mesure, établissant une cartographie précise des parcours de sens sur laquelle viendront se positionner les diverses marques concurrentes. Enfin le *packaging* constitue un domaine d'investigation d'autant plus important qu'en libre-service les produits ne disposent souvent plus aujourd'hui d'autres aides à la vente : la charcuterie préemballée doit signifier sa tradition, les disquettes informatiques sous blisters leur technicité et le café ses origines.

Un spot publicitaire ne vise d'autre finalité que communicationnelle, ce qui n'est déjà plus le cas du *packaging*, qui doit également assurer la protection des objets. En design, la fonction pourra l'emporter sur le langage : la recherche du meilleur coefficient aérodynamique a fortement

45. Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, Laffont, 1972.
46. Dans une agence de publicité, le planning stratégique a pour fonction de déterminer la stratégie de communication des annonceurs.

contribué à étirer la carrosserie des voitures jusqu'à ce que désormais une forme allongée devienne symbole de vitesse. De la maîtrise d'un propos volontaire, la sémiotique bifurque vers le contrôle d'un discours contraint au sein de systèmes discontinus où tout n'est pas nécessairement signe, mais peut le devenir : il n'est plus possible de commercialiser un bien durable – téléviseur, automobile, lave-linge – sans se demander s'il communique les valeurs de technicité, de durabilité et de sécurité nécessaires, s'il véhicule les codes esthétiques les plus actuels.

Comme toute science humaine, la sémiologie requiert des experts afin d'éviter les nombreux pièges et biais qui se dressent sur la route des amateurs : ainsi, il convient de toujours distinguer le sens que peut mettre en évidence une analyse structurale poussée de celui que dans sa subjectivité personnelle l'on perçoit ; par ailleurs, certaines connotations fortement lexicalisées – la colombe, les couleurs – varient d'un pays et d'une culture à l'autre, et l'on se gardera d'interpréter le blanc – symbole de mariage en France – comme signifiant du bonheur là où il renvoie à la mort et au deuil.

Les approches mixtes

Souvent par facilité, les méthodologies qualitatives se limitent au seul choix entre groupes et entretiens individuels, et ce malgré la richesse des outils disponibles, alors que bien souvent la sémiotique ou l'observation, notamment, permettraient de préciser ou d'affiner le diagnostic : seules les approches mixtes permettent d'aborder efficacement certaines problématiques telles que les tests de design précédemment évoqués ou bon nombre d'études de type usages et attitudes.

À la question « À quoi devront ressembler les lave-linge de demain ? », l'équation « étude prospective = tests projectifs » sera bien souvent la trop rapide réponse, même s'il convient à un moment ou à un autre d'y recourir pour préciser, non le futur, que les consommateurs sont bien incapables d'imaginer, mais leurs aspirations profondes au travers de collages ou d'autres travaux expressifs. Par contre, demain ne se construisant que sur les ruines de l'instant présent, la première phase conduira à se pencher non seulement sur l'acquis au travers d'une recherche sémiotique de l'existant, mais également sur ses racines afin de dégager des logiques évolutives : en d'autre termes, on réunira un

double corpus, exhaustif, de l'offre actuelle, et hautement représentatif des diverses générations d'appareils depuis – presque – la naissance du premier.

Toutefois l'étude de l'existant ne saurait se limiter à une analyse en chambre parce qu'un lave-linge, c'est avant tout une machine que des femmes utilisent presque quotidiennement. S'impose donc la nécessité de rencontrer des ménagères chez elles pour les interroger sur la manière dont elles effectuent leur lessive et pour savoir si elles sont satisfaites ou non de leur équipement, et ce tant afin de discerner d'éventuelles pistes d'amélioration que d'évaluer d'éventuelles distorsions entre une pratique qui évolue – plus de couleurs, plus de textiles fragiles, moins de temps – et des appareils dont la technique s'améliore, certes, mais pas nécessairement dans le sens souhaité ou simplement attendu.

Et puisque l'esthétique se situe au cœur de l'étude, le chargé d'études devra considérer les appareils dans leur(s) environnement(s), le pluriel s'imposant puisque selon les cas, ils s'intégreront dans des espaces aussi différents que la cuisine, la salle de bain, la buanderie, la cave, etc. Tel lave-linge encastré sous un plan de travail près d'un réfrigérateur peut-il ressembler, par la forme, par la couleur, à tel autre, coincé entre le lavabo et la baignoire ? Combien de programmes différents une femme utilise-t-elle ? Toutes les touches de commande présentent-elles le même intérêt ? Ne serait-il pas plus judicieux d'en masquer certaines derrière une trappe ? *In fine*, la seule observation d'un individu en train de préparer, puis de mettre en route sa lessive apportera de très utiles indications sur la praticité des produits disponibles à la vente : un discret tiroir à poudre pourra se révéler bien gênant si, après encastrement, il devient difficilement accessible.

Ce n'est qu'après ces étapes liminaires que s'envisageront les réunions de groupes : alors seulement il sera instructif de creuser certaines topiques précédemment dégagées, par la sémiotique, les entretiens ethnographiques, voire la simple observation. Car quiconque n'aura jamais vu la difficulté à ranger une bouteille de gaz dans un placard trop étroit – après avoir sorti balais ou planche à repasser – ne pourra imaginer l'incontestable avancée d'un conditionnement plus petit et / ou plus maniable ; de même qu'il faut avoir vu une cuisinière s'éclabousser en coupant le coin supérieur d'une brique de lait pour comprendre l'intérêt d'un autre système d'ouverture.

Optimiser la qualité des études qualitatives

Tout le monde peut réaliser des études qualitatives : animer une réunion de groupe ne requiert qu'un peu d'entraînement, et l'analyser qu'un peu de temps ; et bien souvent, les conclusions apparaissent déjà si évidentes à ceux qui y assistent derrière la glace sans tain qu'il leur semble aisé de prendre les décisions opérationnelles qui s'imposent, sans attendre le rapport de l'institut. Du moins, telle est une vision assez couramment répandue – bien que totalement erronée, cela va sans dire.

Nul ne saurait s'improviser animateur ou analyste. De plus en plus d'annonceurs rapatrient en interne leurs études qualitatives, ce qui se révélera souvent très positif en termes d'opérationnalité, mais catastrophique quand seules des motivations financières motivent la démarche. Déléguer l'animation à un chef de produit débutant « pour qu'il se frotte aux consommateurs » constitue une hérésie. Autant l'envoyer réaliser des ventes en magasin lui permettra de se forger une réelle expérience en situation, autant espérer tirer des enseignements fiables d'un groupe animé par un novice fait prendre des risques importants à l'entreprise.

Nous avons déjà rapidement brossé le tableau des interactions entre l'animateur et les répondants, d'une part, entre les répondants entre eux, de l'autre. Que l'on utilise une grille fondée sur la systématique de Palo Alto, comme nous l'avons fait, ou tout autre référentiel, il apparaît clairement que tout modérateur non averti tombera inévitablement dans les multiples pièges qui s'ouvrent face à lui, prenant pour des réponses opérationnelles de simples artefacts – ne s'apercevant pas, par exemple, qu'un « dragueur » se contente de répéter les opinions de celle qu'il souhaite séduire plutôt que de s'exprimer avec sincérité, ou que tel participant est un timide qui tentera de se fondre derrière les opinions émises par quelque figure d'autorité.

Surtout il tombera dans la chausse-trappe de la solitude de l'animateur débutant face au groupe, à la recherche d'astuces pour le dynamiser – tutoiement, sourires, petites plaisanteries – et heureux de se sentir en symbiose avec les participants, sans évidemment réaliser qu'il vient de s'inscrire lui-même au sein de ce groupe comme membre à part entière ! Animer requiert une forte expertise, tant théorique que pratique.

S'offre alors une autre tentation, celle de tronçonner l'étude et de déléguer l'animation à un psychologue rompu à ces pratiques. Cet usage est extrêmement répandu en institut d'études : un directeur

rédige le projet, puis confie la confection du guide à un chargé d'études ; un free-lance se charge de l'animation, et le tout sera analysé par ce dernier, ou par le chargé d'études, voire par un stagiaire dans le pire des cas, le directeur se contentant de revisiter les résultats avant de les présenter.

Une telle mise en œuvre confère une certaine souplesse, et évite à l'institut la multiplication des charges fixes ; par ailleurs, bon nombre de free-lances sont extrêmement jaloux de l'indépendance que leur confère leur statut. Néanmoins, le chargé d'études qui aura assisté au briefing de son client, rédigé le guide, animé et analysé lui-même, produira certainement un meilleur travail. Car la rédaction du guide et animation apparaissent en fait totalement indissociables de l'analyse : ils la préparent, l'anticipent.

Une autre menace pèse très fortement sur les études qualitatives : la professionnalisation des répondants, à savoir que de plus en plus de consommateurs, essentiellement des femmes, réussissent à participer, non pas à un groupe de temps à autre, mais à plusieurs par semaine. Comment en est-on arrivé là ?

Normalement les participants à une réunion de groupe se recrutent soit en magasin, face à un rayon donné, soit dans la rue, de façon totalement aléatoire. Dans les deux cas, la difficulté est double : il faut d'abord trouver des gens prêts à accepter de passer deux ou trois heures dans une salle à discuter avec des inconnus de sujets qui ne les passionnent pas nécessairement ; et en plus, il leur faut appartenir à la cible de l'étude, ce qui complique singulièrement la tâche. Moyennant quoi, sur vingt-cinq personnes ayant donné leur accord, seules douze confirmeront leur participation la veille de la réunion… et six à huit se déplaceront réellement !

Démarche laborieuse et bien ingrate, mais la seule garantie de réelle qualité. Pour se simplifier le travail, les organisateurs de réunions vont prérecruter un certain nombre d'individus, et se constituer un fichier de consommateurs *a priori* susceptibles de participer à des groupes : y seront recensées non seulement les coordonnées téléphoniques, mais également la possession de certains objets et / ou certaines pratiques.

L'avantage est évident : si vous souhaitez réunir une dizaine de possesseurs de chats habitant en appartement en centre ville, vous consultez votre fichier et n'appelez que des personnes répondant à ces deux critères. Comment se constituer de tels fichiers ? Les instituts réalisant

des sondages quantitatifs demandent assez souvent à ceux qu'ils viennent d'interviewer s'ils accepteraient de participer un jour ou l'autre à des réunions de consommateurs ; sinon, il faut procéder à des prérecrutements aléatoires dans la rue.

Par facilité, certains recruteurs en sont arrivés à passer des petites annonces dans des titres comme *Libération* ; et petit à petit certains consommateurs ont réalisé que participer à des réunions de groupe pouvait leur fournir un appoint financier mensuel. Aujourd'hui, certains ont réussi à s'incruster dans les fichiers de nombre de recruteurs, et vivent des indemnités qui leur sont remises à chaque séance, d'autant plus facilement que certains recruteurs ferment volontiers les yeux – ils y gagnent en temps ! Ces pros des réunions de groupes ne sont pas nombreux, mais ils tournent tellement que l'on estime que sur huit participants, il y en a toujours un.

Autant on peut accepter qu'une ménagère participe à cinq ou six réunions par an, à condition qu'il s'agisse de sujets différents, autant on ne peut accepter de tels travers. Le Syntec, syndicat professionnel regroupant les principaux instituts d'études de marché, a réalisé un « contre-fichier », accessible par Internet à tous ses membres, leur permettant de vérifier l'éventuelle professionnalisation d'un recrutement en cours.

Le problème est que les petits instituts ne sont pas membres du Syntec. Or ceux-ci réalisent essentiellement des études qualitatives, avec l'appui de free-lances et de recruteurs indépendants ; et rien ne permet de croiser les fichiers de ces derniers. Sans oublier que la loi française interdit de conserver dans un fichier le nom d'individus demandant leur radiation, et ça aussi, les pros des groupes le savent.

La solution passe certainement par l'instauration de codes de bonnes pratiques, élaborés d'un commun accord par les représentants des instituts et les utilisateurs d'études, les annonceurs. Et la transparence est de rigueur : or aujourd'hui, aucune proposition d'études ne précise qui, d'un chargé d'études interne ou d'un recruteur sous-traitant, est explicitement chargé du recrutement. Dès lors il faut user d'astuces, comme, par exemple, systématiquement exiger une carte d'identité des participants à un groupe : car, si les pros s'inventent une multitude de personnalités, ils hésitent encore à falsifier des documents administratifs.

Deuxième partie

Marque et publicité

Sémiotique, neurosciences et publicité

Pré-testing

Post-testing



La marque – et son image – constitue certainement un des fondamentaux les mieux établis du marketing et l'un des principaux objets d'études, directement – études de fonds de marque, capital de marque (ou *brand equity*) –, ou non – études de motivations, pré-tests et post-tests publicitaires –, en un mot contrôle de tous les éléments du *mix* concourant peu ou prou à l'enrichir.

Les spécialistes des études marketing ne sont pas les seuls à se pencher sur le berceau de l'enfant chéri : même les financiers l'auscultent à l'envi !

Il est vrai que si les premiers parlent de capital au figuré, les seconds utilisent le terme en son acception propre : une marque se valorise – il est des consultants experts en la matière –, se négocie, parfois fort cher… et tout naturellement, s'inscrit au bilan. Valeur tant immatérielle que concrètement sonnante et trébuchante.

Heureusement, les agences de publicité veillent au grain : ce capital, elles aident les annonceurs à l'entretenir, à le développer et à le protéger. D'où la mise en œuvre de stratégies de crise dès qu'une embûche se profile à l'horizon, du naufrage d'un tanker pour une compagnie pétrolière à l'OPA malintentionnée : aucune marque n'est immortelle, toutes apparaissent même extrêmement fragiles et vulnérables.

D'où l'importance des études publicitaires, tant en amont, afin de délivrer avec certitude le message le plus pertinent, le plus efficace, qu'en aval, pour valider les efforts fournis et les sommes dépensées… Et c'est là que le bât blesse : d'une part, la communication souffre de sous-investissement certain quant à son contrôle, pour ne pas parler de négligence impardonnable ; d'autre part, les moyens généralement mis en œuvre apparaissent souvent d'une grande pauvreté méthodologique eu égard aux enjeux.

Exerçant en institut, j'étais assez couramment sollicité pour post-tester des campagnes d'envergure : alors que je demandais à consulter la *copy strategy* ou le plan de travail créatif[1], il

1. Documents de synthèse résumant la stratégie de communication et permettant de briefer efficacement les équipes créatives.

m'est assez souvent arrivé de m'entendre répondre : « Je vais demander à l'agence de le rédiger. » Ce qui corroborait mon expérience en agence, où j'avais constaté qu'il n'était pas rare que les créatifs « se lâchent » sans *brief* réel, ni retenue, et que la stratégie était rédigée *a posteriori* !

Mais surtout, ce qui frappe, c'est la pauvreté de la réflexion qui sous-tend la confection des outils de pré-testing et / ou de post-testing : les modèles se copient les uns les autres, les indicateurs apparaissent universels. C'est un peu comme si l'on avait jadis découvert deux ou trois lois intangibles et que la réflexion depuis lors se limitait à les adapter aux dernières évolutions technologiques, du face-à-face au téléphone, puis à Internet, du papier au Capi et au Cati, de la bande VHS au DVD à lecture unique.

Moyennant quoi, et sans caricature, il n'est pas rare d'entendre des commentaires aussi surréalistes que : « Bon, cette annonce manque un peu de visibilité (traduisez : son score d'impact est plutôt faible), mais elle séduit les consommateurs (traduisez : son score d'agrément se situe quant à lui plutôt au-dessus de la moyenne). » Bref, on a fait une publicité sympa – et là, on est vraiment meilleurs que les autres –, mais dont personne ne se souvient vraiment.

Heureusement que l'on ne fait pas de la publicité pour que les ménagères en conservent longtemps une trace mémorielle !

Et pourtant l'on a longtemps confondu attirer l'attention du consommateur et lui parler, l'impact constituant alors le critère essentiel de l'efficacité publicitaire. Ce temps n'est pas totalement révolu, d'ailleurs, même si désormais l'on considère parfois à l'inverse qu'il suffit de lui parler pour déclencher un acte d'achat : à une théorie mécaniste élémentaire succède une autre théorie mécaniste… tout aussi simpliste. Dans la majorité des cas, ce qui frappe, dès que l'on considère les théories sous-jacentes aux modèles mis en œuvre, c'est la pauvreté théorique qui les sous-tend.

C'est un peu comme si la recherche fondamentale n'avait pas – ou si peu – progressé depuis les années 1950, et que le modèle « stimuli ➜ réponse » cher à Pavlov demeurait l'ultime règle : l'annonceur communique, le consommateur achète ; si le schéma

ne fonctionne pas, c'est que l'*input* n'est pas efficace – l'annonce est ratée ! D'aucuns avaient même rigidifié la communication publicitaire dans le carcan d'un schéma issu des télécommunications, celui de Shannon et Weaver, qui, s'il régit parfaitement les lois de l'électricité, ne s'adapte que très caricaturalement aux relations interpersonnelles.

Au-delà de cette mécanique immédiate, l'accumulation sur le long terme de campagnes réussies augmente le capital d'image des marques. Comment ? Aucune réponse précise n'est fournie, mais plusieurs chercheurs ont récemment tenté de démontrer l'efficacité sur plusieurs années de la publicité, à partir des mêmes modèles mécanistes et de statistiques descriptives.

Le problème, aujourd'hui, c'est que, faute de preuves significatives, les annonceurs, sous la pression des financiers et des forces de vente, privilégient de plus en plus l'efficacité immédiate, et donc la promotion, le *below the line*, dont la part croît d'année en année. Et comment leur donner tort, puisqu'à court terme, le stimuli apparaît plus puissant, et qu'à long terme, rien n'est prouvé.

La seule issue serait, s'il n'est pas trop tard, de sortir des théories simplistes pavloviennes et d'étudier plus profondément les modalités opératoires de la communication publicitaire, au regard des avancées de disciplines telles que la sémiotique ou les sciences cognitives. Quoi de plus naturel, quand on souhaite traiter de communication et de connaissance, que de convoquer les disciplines qui traitent précisément… de communication et de connaissance ?

C'est que nous allons tenter ici. Non pas pour offrir de nouveaux outils, mais simplement pour permettre au lecteur de juger de la pertinence des outils que nous présenterons ensuite et de les appréhender d'un regard plus critique.



Sémiotique, neurosciences et publicité

Les sciences cognitives

Comment le cerveau perçoit-il un message publicitaire ?

Comment le cerveau interprète-t-il un message publicitaire ?

La performance publicitaire

Images explicites et implicites

Bon nombre d'ouvrages traitant de la communication publicitaire se référant au schéma de Shannon et Weaver (présenté en Figure 4.1), rappelons-en les grands principes fondamentaux, en précisant que la préoccupation essentielle de cet ingénieur et ce philosophe américains concernait les transmissions… télégraphiques et téléphoniques.

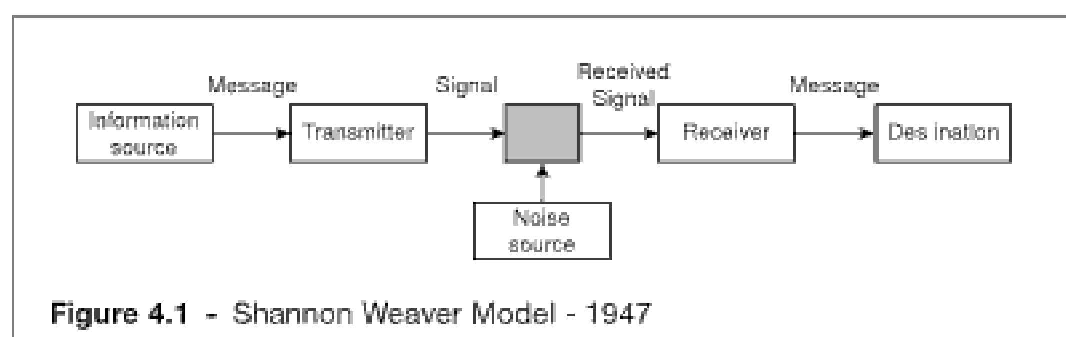


Figure 4.1 - Shannon Weaver Model - 1947

Dans ces cas précis, le signal émis doit parvenir au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source : si vous lancez un SOS, mieux vaut pour vous que celui qui le capte le perçoive également comme un SOS. Hélas, bien des aléas viennent affecter la qualité de la transmission : la fameuse friture des anciens postes de radio, ou, aujourd'hui encore, les microcoupures ou l'effet d'écho qui brouillent parfois la téléphonie mobile.

Le schéma présuppose pour toute communication six éléments essentiels : l'*émetteur* qui *encode* son *message* avant de le diffuser sur un *canal*, ou média, à un *récepteur*, à charge pour ce dernier de le *décoder* ; reste le bruit, extérieur au processus, mais qui peut le perturber. Quand je – *émetteur* – parle dans le microphone d'un poste téléphonique, ma voix – le *message* – est transformée en électricité – *codage* ; les fils de cuivre – *canal* – l'acheminent jusqu'à mon correspondant – *récepteur* – où elle sera inversement transformée en ondes sonores – *décodage*.

Manquait pour rendre compte, non plus des télécommunications, mais de la simple communication interpersonnelle, la notion de retour – ou *feedback* –, qui viendra ultérieurement compléter le modèle. Moyennant quoi il devient aisé de l'utiliser pour rendre également compte de la communication publicitaire, d'autant qu'ici les choix entre médias occupent une position capitale ; et si le consommateur ne saisit pas à la perfection le sens du message qui lui est destiné, c'est qu'il y a de la friture sur la ligne.

Seulement, c'est peut-être aller un peu vite en besogne que d'assimiler un cerveau humain à une membrane microphonique ou à une puce capable de décomposer des algorithmes numériques : alors que la même entrée donnera toujours le même résultat en langage binaire, par exemple, ou qu'une membrane soumise à des conditions physiques identiques vibrera toujours pareillement, notre encéphale, quant à lui, tirera des conclusions totalement différentes d'une même information selon l'heure, le contexte et la personnalité de l'individu, bien évidemment.

En d'autres termes, rien ne garantit un décodage inversement identique à l'encodage. Pire : aucun décodage ne saurait être complètement fiable. Ce que soulignent Dan Sperber et Deirdre Wilson dans *La pertinence* : « D'Aristote aux sémioticiens modernes, toutes les théories de la communication ont été fondées sur un seul et même modèle, que nous appellerons le "modèle du code". Selon ce modèle, communiquer, c'est coder et décoder des messages. Récemment, plusieurs philosophes, dont Paul Grice et David Lewis, ont proposé un modèle tout à fait différent, que nous appellerons le "modèle inférentiel". Selon le modèle inférentiel, communiquer, c'est produire et interpréter des indices[2]. »

Nous allons maintenant appliquer ce modèle inférentiel à la communication publicitaire. Mais auparavant, un petit détour par les sciences cognitives s'impose, et plus précisément par les origines des neurosciences.

Les sciences cognitives

En plein 19e siècle, le médecin français Broca hérite d'un étrange patient, M. « Tan-Tan », ainsi nommé parce que, s'il comprend le sens des mots, il ne peut répéter qu'une seule syllabe, « Tan », agrémentée de « Sacré nom de Dieu ! ».

À sa mort en 1861, Broca dissèque son cerveau et y découvre une importante lésion au niveau du lobe frontal, entre le sourcil et la tempe gauche : là doit se situer le centre du langage – maintenant appelé « aire de Broca » –, dont la détérioration provoque une aphasie motrice : le malade parle un charabia incompréhensible, tout en comprenant parfaitement ce qui lui est dit.

2. Dan Sperber et Deirdre Wilson, *La Pertinence*, Éd. de Minuit, 1989.

La découverte fonde notre vision moderne du cerveau humain, en établissant que ce dernier se compose de centres spécialisés, que l'on peut identifier.

Une vingtaine d'années plus tard, Carl Wernicke procède à l'autopsie d'un autre malade, de son vivant incapable tant de comprendre le sens des mots que d'énoncer des phrases pleines de sens, se contentant d'assertions du type : « Boutique à manger rue sur un chandelier de cuivre ou bien ». Une seconde zone, temporo-pariétale, également impliquée dans le langage, est identifiée, à laquelle il donnera son nom.

Au fil des ans se dessinera une cartographie complète du cerveau, que les techniques modernes vont régulièrement permettre d'affiner, de l'électroencéphalographie à l'imagerie par résonance magnétique ou à la tomographie par émission de positons – où l'on injecte de l'oxygène 150 qui émet des positons pour localiser les zones actives du cerveau au moment d'un test : quand le patient parle, lit, effectue des opérations de calcul mental, etc.

Va-t-on enfin pouvoir localiser où et comment notre cerveau traite, puis stocke les informations qu'il recueille ? Oui et non. Oui, puisque l'on commence à suivre quasiment à la trace les flux qui y transitent ; et non, parce que mémoire et mémorisation impliquent un nombre extrêmement important de zones différentes, qui interagissent en totale continuité, au travers de multiples traitements parallèles.

Les informations qui arrivent au cerveau transitent par une zone un peu secrète, cachée sous la cinquième circonvolution temporale, à cheval sur les deux hémisphères : l'hippocampe. Cette aire est aujourd'hui considérée comme le siège de la mémoire à court terme : un patient à qui on la retire se révélera incapable de construire de nouveaux souvenirs, tout en conservant intacts ceux antérieurs à cette ablation.

L'hippocampe ne constitue pas à proprement parler le lieu de stockage de la mémoire à court terme : avec les zones voisines, il constituerait une sorte de carrefour, non seulement espace de triage des informations parvenant au cerveau, mais également coordonnateur de leur interprétation responsable de la constitution des souvenirs, avant leur enregistrement au sein de la mémoire à long terme.

Car ce qui parvient au cerveau, ce ne sont que des informations parcellaires, inorganisées. Pour vos 18 ans, vos parents ont organisé une magnifique fête surprise, tous vos amis étaient réunis sans que vous ayez eu vent de l'opération ; des années plus tard, vous en conservez un

souvenir ému, truffé d'images intactes. Et pourtant, tout cela ne s'est pas imprimé tel quel au plus profond de vos neurones.

Votre amie vous sourit tendrement, cachant maladroitement un cadeau derrière son dos : mais ce n'est pas ce que vous avez perçu. Ce qui est arrivé par votre nerf optique jusqu'à l'hippocampe, ce ne sont même pas des couleurs et des formes, mais des fréquences, des influx électriques, des informations brutes qui devront être comparées à d'autres, stockées dans différentes parties du cortex ; pour les seules couleurs, un centre en gouverne les concepts, un autre la sémantique, un troisième assurant la médiation entre les deux premiers : sans cela, impossible d'évoquer la robe rouge de votre compagne !

Formes, reliefs, contours, tout fait l'objet de multiples traitements parallèles ; et quand vous aurez réalisé que ce qui bouge en face de vous, c'est un être humain, d'autres opérations vous apprendront que ce personnage, c'est votre petite amie… petite amie que vous avez instantanément reconnue pourtant. Ce qu'il faut bien réaliser, c'est que le cerveau ne travaille pas en séquences, du type perception puis interprétation : l'interprétation est en fait constitutive de la perception.

Il n'est pas de perception sans interprétation, puis reconstruction. La meilleure preuve en est que si vous fermez un œil, non seulement vous continuez à percevoir le monde en relief, mais également dans son intégralité, sans un trou noir au beau milieu ! Pourtant votre œil est dépourvu de cellules visuelles là où se raccorde le nerf optique : pour cette partie de la rétine, aucune information ne parvient au cerveau ; mais comme vous avez deux yeux, ce n'est pas grave, l'œil droit fournissant les données manquantes au gauche et *vice versa*.

Si vous fermez un œil… rien ne se passe, aucun trou noir ne vient perturber votre vision, tout au plus un objet pourra-t-il inopportunément disparaître. Pourquoi ? Parce que notre cerveau reconstitue l'information manquante, à l'aide de l'information périphérique : s'il y a un mur en béton à gauche et à droite du trou noir, il y incruste du béton. Évidemment, s'il y a un petit tableau suspendu à cet endroit précis, il sera bien en peine de l'y placer.

Ce point aveugle porte le nom de « zone de Mariotte » ; une expérience aisée à réaliser vous permettra de « percevoir » la vôtre – évidemment le terme « percevoir » est impropre. Fermez votre œil gauche en fixant attentivement la croix de la Figure 4.2, puis rapprochez-vous de la page ; à une distance d'environ 30 cm, le rond va disparaître, pour ensuite réapparaître.

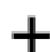
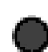



Figure 4.2 - Chercher la zone de Mariotte

En fait, percevoir, c'est avant tout se souvenir, faire correspondre des informations nouvelles et parcellaires avec d'autres, plus anciennes et structurées. Cela est vrai tant des perceptions primaires que de situations plus élaborées et plus complexes : du feu rouge qui m'enjoint de m'arrêter au carrefour à la petite madeleine dont le goût permet à Proust de revivre les dimanches de son enfance[3].

Vous avez certainement fait, un jour ou l'autre, la désagréable expérience de la personne qui vient à vous tout sourire... et que vous ne reconnaissez pas ! Et pourtant, l'instant d'après, quand elle a décliné son identité, vous ne pouvez que rougir de confusion et vous confondre en excuses : mais comment donc avez-vous pu commettre un tel impair ?

Tout simplement parce votre cerveau ne fonctionne pas comme un ordinateur, il ne compare pas un à un chaque visage rencontré à tous ceux précédemment enregistrés dans sa base de données. Toutes les faces déjà rencontrées sont liées à d'autres souvenirs, d'autres contextes : un professeur est lié à l'école où il enseigne, un collègue de bureau à la société où vous travaillez ; bien sûr, vos amis les plus proches participeront d'un nombre élevé d'environnements contextuels.

De fait, quand vous pénétrez dans l'immeuble qui abrite la société où vous travaillez, tous les visages liés à ce contexte seront plus aisément disponibles que ceux corrélés à l'université, où vous avez passé certes de longs mois, mais que vous avez quittée il y a maintenant deux ans. Et de fait, vous risquez de passer à côté d'un de vos anciens professeurs sortant du bureau de votre directeur sans même le reconnaître.

3. Se reporter, au Chapitre 3, à « L'interrogation directe et ses limites ».

Comment le cerveau perçoit-il un message publicitaire ?

Le modèle inférentiel proposé par les sémioticiens recoupe étroitement les modes opératoires du cerveau humain mis en évidence par les sciences cognitives : tous deux contredisent les modèles mécanistes comme celui de Shannon et Weaver – et c'est avec ces schémas nouveaux en tête que nous devons aborder publicité et création publicitaire.

Le modèle AIDA, formulé par Lewis dès 1898 et présenté dans la Figure 4.3, apparaît souvent comme la caricature de ces modèles mécanistes – assez injustement, d'ailleurs, puisqu'à ses origines, il ne concernait nullement la publicité, mais simplement la vente, en magasin ou dans les foires.

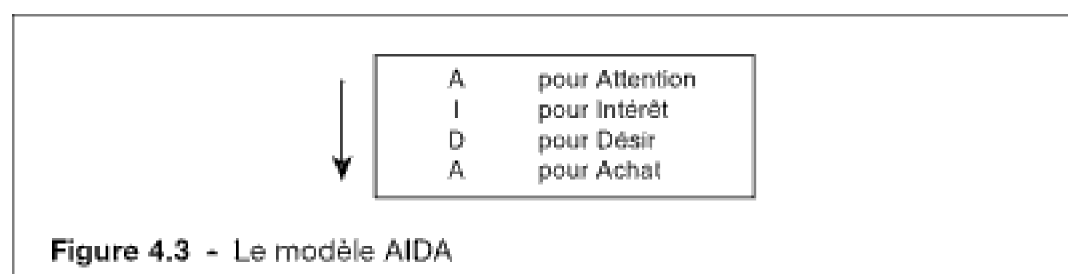


Figure 4.3 - Le modèle AIDA

« Ce n'est qu'un peu plus tard, dans les années 1920, qu'on a utilisé AIDA pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire. Dans la dernière rubrique de la séquence AIDA on peut remplacer le A de "Achat" par un A pour "Action", au sens plus large : une demande de documentation, une prise de rendez-vous avec un vendeur, une visite du point de vente et bien évidemment un achat », explique Jacques Lendrevie dans le *Publicitor*[4].

De tels modèles présupposent l'existence, hors de tout cadre et de tout contexte, d'un message publicitaire comme un objet communiquant en soi : il a été encodé, il existe en autonomie sur le média qui le porte ; perçu, il sera immédiatement décodé à l'identique de ce qu'il aura été encodé – sauf éventuels parasites sur le support. Dans une telle conception de la communication publicitaire, l'essentiel est d'attirer le regard sur le message, le reste n'est que mécanique bien huilée.

4. Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, Dalloz, 2004.

Il n'en est rien : il ne suffit pas d'arrêter le regard pour être perçu ! Non pas parce que la compréhension, l'interprétation – et non un symétrique décodage – ne suivent pas immédiatement la perception, mais au contraire parce qu'elles en sont indissociables : un message incompréhensible sera donc nécessairement un message non perçu. En corollaire, un message mal compris sera mal perçu, et *vice versa* : tel est le risque que l'on prend chaque fois que l'on introduit, en marge du message lui-même, des éléments perturbateurs, destinés à capter l'attention, et qui constitueront, pour le destinataire, le seul message existant.

Pourtant la tentation est grande, parfois, de crier pour se faire entendre ! Ne serait-ce que parce les consommateurs sont quotidiennement exposés à des milliers de messages publicitaires, à la limite de la saturation, leur cerveau se trouve nécessairement dans l'obligation de filtrer, d'éliminer. En Espagne, les écrans de *prime time* durent un quart d'heure : de cette jungle, peu de messages émergent… ce ne sont pourtant pas les plus percutants qui laissent les traces les plus indélébiles.

Ainsi, si le sexe attire toujours l'attention, il est rare qu'il la retienne : « La première publicité que j'aie jamais réalisée montrait une femme nue. C'était une erreur, non parce qu'elle était sexy, mais parce que c'était sans rapport avec le produit – une cuisinière », avoue David Ogilvy[5]. Et Pierre Lemonnier de préciser : « Dans la rue, il est facile de se faire remarquer : il suffit de marcher sur les mains. Dans un magazine, c'est très facile aussi : il suffit d'écrire MERDE en gros caractères. Un publicitaire n'a pas hésité : moins d'un an plus tard, son client fermait boutique[6]. »

Il est indéniable qu'un corps dénudé capte le regard, du moins un regard masculin ; de là à faire une bonne campagne ! À l'automne 1981, une magnifique jeune femme souriait au Tout-Paris ; l'affiche précisait : « Le 2 septembre, j'enlève le haut » ; à la date dite, et la poitrine nue, elle apostrophait les passants en promettant : « Le 4 septembre, j'enlève le bas » ; et elle tint ses engagements. Simple provocation pour attirer le regard du badaud ? Pour une fois, non !

Avenir souhaitait montrer aux annonceurs l'impact et la souplesse de ses réseaux : avant, il n'était pas possible de changer de visuel au cours

5. David Ogilvy, *La Publicité selon Ogilvy*, *op. cit.*
6. Pierre Lemonnier, *Quand la publicité est aussi un roman*, Hachette, 1985.

des sept jours que durait une vague d'affichage. La démonstration fut éclatante. Dans les mois qui suivirent, une Noire sculpturale dévoila à son tour ses charmes sur les murs de la capitale : elle tenait dans ses mains une bouteille de vin pétillant et jaillissant. Pourtant, qui se souvient de cette publicité pour Café de Paris : personne !

L'impact, quand il se crée à partir d'éléments perturbateurs (une femme nue, mais tout aussi bien le Déluge biblique), devient gratuit, et dessert la marque promue. Le phénomène est universel : lors d'une conférence à Paris, en 1993, Gordon Brown[7] évoquait un spot réalisé pour la marque de thé anglaise PG Tips, censé annoncer un nouveau mélange et un changement de conditionnement. Ce dernier débutait de façon très grandiloquente, à grand renfort d'images fortes, et en des termes presque bibliques : « Au commencement, il y eut l'eau, il y eut le feu… », pour s'achever sur de petits sachets de thé !

L'agence réalisa un lancement en proportion de son délire créatif : plus de 2 000 GRP[8]… en pure perte : jamais de sa vie l'orateur n'avait constaté de résultats si désastreux, puisque personne ne se souvenait du spot. Bien sûr, tous les téléspectateurs interrogés se rappelaient des images grandioses du début, mais nul ne pouvait se souvenir de la fin, c'est-à-dire du produit, et encore moins de la marque.

Le spot réalisé au début des années 1990 pour le lancement de l'eau minérale Salvetat comprenait deux séquences importantes : durant dix secondes, une femme buvait dans ses mains l'eau d'une fontaine, puis, pendant un temps légèrement plus court, on la voyait plonger et nager dans cette même source ; cette publicité fit l'objet d'un post-test auprès de ménagères : plus de la moitié des commentaires portaient sur la scène de la natation, quasiment aucun sur celle de la boisson. Dommage que Salvetat n'ait pas vendu des piscines !

La même année les Français purent découvrir sur leur petit écran l'étonnant spot Perrier mettant en scène, dans une atmosphère assez proche du long métrage *Out of Africa*, une lionne et une belle aventurière gravissant parallèlement une colline dans l'unique but de se saisir d'une bouteille d'eau gazeuse ; le face-à-face final des deux personnages ne cédait rien en intensité au cri de la femme pour faire fuir l'animal. De cette création, aucun élément ne saurait se dissocier de

7. Gordon Brown, conférence à la Maison des Centraliens, 1993.
8. Le GRP, ou *Gross Rating Point*, est une unité de mesure de la pression publicitaire.

l'ensemble : la présence du félin n'est certainement pas gratuite, au contraire, elle souligne l'intensité de la quête et de la soif ; et à l'instant crucial de la rencontre entre les deux acteurs du drame, leurs visages encadrent le produit.

Autant notre cerveau pouvait aisément éliminer l'eau minérale Salvetat du souvenir pour n'en conserver que la partie agréable – pour lui, l'élément perturbateur, ce n'est pas le corps dénudé, mais au contraire la bouteille –, autant il lui est impossible de rejeter la canette de Perrier pour ne garder que la lionne ou sa rivale : elle devient presque le troisième protagoniste de l'aventure, son bénéfice désaltérant en expliquant seul le dénouement.

Notre mémoire se révèle donc extrêmement, et nécessairement sélective. Extrêmement, puisque des pans entiers de la communication publicitaire peuvent passer à la trappe ; et nécessairement, sinon notre machine cérébrale se gripperait rapidement, victime d'overdose : situation courante au travail, d'où des situations de stress plus ou moins maîtrisées. Mais regarder la télévision, parcourir un magazine se situent dans un contexte bien différent de détente, où notre cerveau fonctionne moins activement.

Il se préserve le plus possible : de l'inutile, mais également des éléments simplement perturbateurs ; plusieurs facteurs, comme le tri, la censure ou l'oubli, se révéleront plus ou moins favorables à l'inscription des messages en mémoire, la freinant considérablement, voire l'empêchant totalement, et devront bien être pris en compte par les pré-tests et les post-tests.

En ce qui concerne le tri, notre cerveau ne saurait conserver tous les sons, toutes les sensations, toutes les images rétiniennes qui lui sont offertes : les *inputs* agréables s'enracineront plus aisément que les autres, de même que ceux qui feront écho à des éléments déjà enregistrés, qu'ils viendront alors compléter et enrichir ; à l'inverse, un détail insignifiant, ou pire, dérangeant, sera laissé de côté.

Cela explique qu'il soit si difficile de modifier l'image d'une marque. Une telle communication bute en effet contre les principes d'autorégulation de notre mémoire, qui doit, continuellement, classifier et ranger tout nouvel élément. Au mieux les éléments novateurs seront ignorés : pour moi, la marque est synonyme de fête et d'impertinence, je n'ai pas besoin de décrypter plus avant, quel que soit le discours tenu, identique aux précédents… ou en totale rupture !

Au pire, ils seront plus ou moins violemment rejetés, et la publicité complètement occultée : pour moi, telle marque constitue le parangon de la tradition, et je ne suis pas prêt à entendre qu'elle rajeunit ; il y a certainement quelque chose que je n'ai pas bien saisi, j'ai dû me tromper.

La censure conduit, par d'autres voies, à un résultat voisin : les nouvelles perceptions ne sont éliminées non parce que superflues, mais parce que non acceptables. On pourrait évoquer les publicités à connotations sexuelles trop marquées – comme pour le parfum M7 d'Yves Saint Laurent dévoilant un homme entièrement nu, jambes écartées – qui pourront, selon les individus, choquer, révolter… ou passer totalement inaperçues, censurées par notre inconscient – nous ne développerons pas ici les théories freudiennes correspondantes.

Tri et censure supposent une évaluation *a priori* et, *in fine*, une économie de la mémoire, toute perception *inutile*, c'est-à-dire dont l'intérêt n'apparaît pas nettement et immédiatement, étant écartée et rejetée. Rejet ne signifie pas nécessairement évacuation complète et définitive, sinon, il serait illusoire de jamais espérer modifier une impression acquise ; simplement la nouvelle information est *égarée*.

Si notre cerveau était un ordinateur, nos souvenirs pourraient se définir comme des perceptions disposant d'une adresse connue ; mais le cerveau humain ne dispose d'aucune table d'allocation ni de carnet d'adresses. Si les informations sont stockées dans les neurones, aucun d'entre eux ne contient isolément les données nécessaires à la restitution d'un souvenir : ce dernier n'existe que lors de l'activation d'un réseau de plusieurs neurones interconnectés.

Tout dépend donc de la capacité de tels réseaux à s'activer ou non : une information secondaire mais plusieurs fois répétée s'ancrera peu à peu en nous, alors qu'une autre, hier primordiale, s'effacera peu à peu ; et pareillement, un détail totalement ignoré pourra brusquement jaillir dans notre conscience. Ainsi en va-t-il de nos souvenirs, de leur réminiscence, et de l'oubli.

L'oubli publicitaire peut prendre maintes formes : celle du message lui-même (« je ne me souviens pas qu'Avenir ait jamais dit tenir ses promesses »), et celle de son véhicule, l'histoire qui supporte le message (« je ne me souviens pas de cette campagne où une fille annonçait se déshabiller au fil de la semaine »). Ce qui ne veut pas dire que la publicité n'a

pas été efficace : j'utilise le réseau Avenir, parce que je sais que je peux changer d'affichage en cours de semaine.

Quand, en situation de test publicitaire, les consommateurs se révèlent incapables de restituer un spot ou une annonce, cela peut signifier que leur inscription en mémoire ne s'est pas effectuée – par manque d'intérêt, en raison de tabou, etc. – ou, tout autant, qu'elle s'en est effacée : le résultat apparent demeure le même, le diagnostic certainement pas.

Comment le cerveau interprète-t-il un message publicitaire ?

Perception et interprétation constituent deux approches d'une même et indissociable opération, même si nous les séparons pour des raisons didactiques – nous préférerons cette notion à celle de compréhension, plus traditionnellement associée à celle de décodage.

Étymologiquement, « comprendre » se définira comme « saisir ensemble »[9] : en compréhension, le destinataire se saisit de tous les matériaux envoyés par le destinateur pour en tirer une signification correspondant à celle voulue par ce dernier ; en interprétation, il n'y a plus qu'un individu qui réorganise des informations parcellaires, certaines issues du message émis – mais ni totalement, ni exclusivement –, avant une éventuelle inscription au sein de sa mémoire à long terme.

La conformité du message perçu et interprété à sa source ne se pose que très marginalement, et lorsque les circonstances l'imposent : ai-je bien interprété la consigne de mon directeur ? ou la démonstration de mon professeur ? On imagine mal un téléspectateur réagir ainsi au sujet d'un spot publicitaire : bien trop futile !

Pour interpréter un quelconque message publicitaire, le consommateur va tisser tout un ensemble de liens entre cette matière première vide de sens et les informations déjà classifiées dont il dispose par ailleurs : univers publicitaire, médium supportant le message, son propre vécu et les éléments contextuels des plus variés.

Avec l'univers publicitaire qu'il connaît, et notamment le passé de la marque présentée : à qui sinon attribuer ces publicités que Nike ne signe

---

9. Dictionnaire de l'Académie française, que l'on peut consulter sur le site www.academie-francaise.fr/dictionnaire/.

que de son *swoosh* ? En clamant : « Il paraît que Kookaï recommande Ariel. Mais c'est qui celle-là encore ? », Ariel chercha ainsi à s'attribuer une part de l'impertinence publicitaire de Kookaï – en totale rupture avec son propre sérieux.

Par contre, de tels raccourcis freinent toute tentative de repositionnement puisque notre cerveau nourrira plus aisément son interprétation de ses pré-requis que des informations nouvelles, qu'il négligera parce que réputées inutiles : à quoi bon aller chercher dans une annonce Ariel des matériaux que l'on possède déjà par ailleurs ? À moins que ne surgisse un élément perturbateur : comme le style totalement en rupture pour la marque de ce message à la Kookaï destiné à forcer la lecture.

Avec deux conséquences potentielles totalement opposées : ce qui est dit contredit mon expérience, mais je réalise suffisamment rapidement et aisément de quoi il s'agit pour l'intégrer parmi mes autres connaissances liées à la marque ; ou inversement, les données gênantes sont négligées et le repositionnement conduit à l'échec. Les tests publicitaires devront s'attacher à contrôler si le curseur de la rupture a été poussé à la fois assez loin – pour conduire notre cerveau à réagir – mais pas trop – pour éviter l'élimination pure et simple.

Avec le médium supportant le message : sans affirmer aussi catégoriquement que Marshall McLuhan : « Le message, c'est le médium »[10], l'étude des Climats de lecture de la presse magazine[11] a montré combien le contexte rédactionnel pouvait enrichir la perception des annonces qui y sont insérées, et en faciliter, ou en perturber, la lecture : un titre féminin élitiste magnifiera le parfum, un autre, plus populaire, le transformera en une banale eau de toilette.

« On rêve en lisant *Elle*, on coud en parcourant *Femme actuelle* », constataient très prosaïquement les lectrices de ces titres. La même annonce automobile insérée dans un magazine branché, ou dans un autre destiné au troisième âge, ne sera pas perçue de la même façon par un lecteur occasionnel des deux numéros. Pour un homme politique, être parmi les premiers à s'exprimer sur Internet conférait une image de modernité, indépendamment du discours véhiculé.

Avec sa propre existence, son propre vécu, ce qui se révèle souvent moins maîtrisable : tant que message se situe sur le plan des archétypes

10. Marshall McLuhan, Pour comprendre les média, Mame / Seuil, 1977.
11. François Laurent, *Valoriser votre communication*, Éditions d'organisation, 1993.

sociaux et d'un imaginaire plus ou moins collectif, l'intellection en sera assez prévisible ; mais s'il s'en vient buter sur des expériences plus personnelles, il pourra se charger de connotations, parfois positives, plus souvent négatives, peu contrôlables.

Ainsi les divers messages de solidarité – pour les personnes dépendantes, pour les enfants maltraités, pour les chômeurs en fin de droits – suscitent-ils un écho plus favorable auprès de ceux qui connaissent de telles situations dans leur entourage propre ; et, plus couramment, les femmes en attente d'un premier enfant se montrent plus attentives aux publicités pour les produits de puériculture, sans toutefois les interpréter comme les mères de familles nombreuses.

Avec les éléments contextuels des plus variés : quand le Crédit agricole utilise la chanson *Imagine*, de John Lennon, ou Microsoft *Start me up*, des Rolling Stones, ce sont les valeurs de rébellion de toute une génération, aujourd'hui bien encadrées, pour ne pas dire embourgeoisées, qui resurgissent et s'en viennent enrichir un propos par trop commercial. La communication des parfums et autres produits de mode joue énormément sur les connexions hypertextuelles à la création artistique.

Perception et interprétation apparaissent indissociables et concomitantes ; elles se révèlent également rapides : certains éléments du message peuvent être sautés, éludés, sans que cela nuise nécessairement au dessein de l'annonceur. Ainsi une image de sportif associée au slogan *Just Do It* n'impressionnera que brièvement ma rétine pour que l'image de puissance que j'associe globalement à Nike s'en trouve positivement renforcée.

Hélas, le plus souvent, mon cerveau rejettera des publicités sans marque, c'est-à-dire dont la marque aura été perdue, ou enregistrera des informations en totale opposition avec l'intention de l'annonceur, les plus risquées étant celles qui se construisent par la négative : bien souvent, il n'en demeurera qu'un vague sentiment mitigé associé à une marque mal cernée. Pierre Lemonnier, fondateur de l'agence Impact et certainement l'un des plus grands concepteurs rédacteurs français, déconseillait systématiquement le recours aux expressions et aux figues de rhétoriques négatives.

L'exemple récent de la publicité télévisuelle pour le site d'enchères sur Internet Aucland illustre parfaitement la problématique : face à un immeuble en flammes, des pompiers désemparés ne disposent que d'une seule bâche pour secourir les habitants qui apparaissent aux fenêtres et se livrent à des enchères désespérées pour gagner le droit

de sauter dans la toile tendue. Les soldats du feu se sont émus de leur implication dans cette histoire, et avec raison : tous ceux – et certainement seront-ils nombreux – qui ne goûteront pas l'humour décalé de ce spot ne conserveront d'eux qu'une image dévalorisée.

Pareillement, que retiendra-t-on *in fine* du spot Air Liberté où une hôtesse cynique mime, après les traditionnelles consignes de sécurité, que le personnel navigant ne se soucie guère du confort de ses passagers ? Certes, le film apparaît des plus comique – et a certainement obtenu de très bons scores d'agrément –, mais il est probable que de nombreux voyageurs ne conserveront en mémoire qu'une très lâche association « Air Liberté - comportements négatifs des compagnies aériennes », soit l'inverse de l'effet recherché.

La performance publicitaire

Un message publicitaire ne se juge pas relativement à son énoncé, mais quant à sa performance.

Ancré dans le *dit*, l'énoncé se concrétise par une matérialisation particulière – phrase, peinture, et ici, annonce publicitaire – destinée à être interprétée par son récepteur, et par une signification à laquelle on ne peut réellement accéder. Située dans le domaine du *dire*, la performance correspond à la capacité du message à déclencher un effet particulier chez le récepteur ; plus ou moins prégnante, elle n'en constitue pas moins la finalité de toute communication.

Ainsi quand je dis : « Il fait chaud chez vous ! », je ne cherche pas réellement à communiquer mes sensations à mon hôte, mais à me faire offrir à boire ; et s'il se contente d'ouvrir la fenêtre, il me faudra reconnaître ne pas avoir obtenu satisfaction. Dans les deux cas, mon propos aura abouti à une action : on évoquera sa performance, même si cette dernière aura pu se solder par un échec.

Austin distinguait deux types de significations, l'une *locutoire*, l'autre *illocutoire*, et leurs dimensions correspondantes : « D'une manière générale, et pour toutes les énonciations considérées (sauf peut-être pour les jurons), nous avons mis au jour :

1. la dimension bonheur / malheur,
   a) une valeur illocutoire ;

2. la dimension vérité / fausseté,
   a) une signification (sens et référence) locutoire[12]. »

Dans notre exemple, peu importe que la signification locutoire soit vraie ou fausse, qu'il fasse réellement chaud ou non, ; seule compte la valeur illocutoire et sa performance : on me sert à boire, ou non.

L'analyse de la performance parachève la révolution copernicienne, entamée par l'étude de l'interprétation, plaçant le consommateur au cœur du processus communicatif, tout en aboutissant cependant à des conséquences diamétralement opposées. En effet, alors que précédemment nous ne pouvions que souligner la difficile quête d'une trace mémorielle fugitive, la réussite de la performance s'avère plus aisée à contrôler : c'est une réalité que nous devons valider.

La performance sera plus de l'ordre du post-test que du pré-test, et s'évaluera en comparant les résultats obtenus aux objectifs de l'annonceur, indépendamment de toute trace mémorielle, objectifs pouvant se situer tant sur le plan de la connaissance, au sens le plus large – notoriété, proximité, image de marque – que sur celui de l'action déclenchée – achat direct ou simple prescription.

Dans une acception strictement sémiotique du terme, la performance se situe au niveau de l'action – *How to do things with words*[13] – et non de la seule connaissance, ou même des attitudes. Cependant, dans le champ publicitaire qui est le nôtre, nous devrons le plus souvent nous contenter des connaissances et attitudes précomportementales, l'action elle-même pouvant dépendre de facteurs autres que publicitaires, et accepter de ne contrôler que des virtualités, non des réalités.

Car le lieu de vente demeure l'espace privilégié des derniers arbitrages : une promotion pour de nouveaux yaourts détournera la ménagère de sa liste, l'opportune suggestion d'un commerçant la conduira à choisir une marque différente. Les ventes ne constituent pas le meilleur indicateur de l'efficacité publicitaire, car il s'agit d'un critère composite, et non pur : on préférera évaluer séparément le pouvoir de conviction d'un message et l'éventuelle transformation de cette conviction en action.

Et c'est d'ailleurs parce que la performance publicitaire s'évalue au niveau de la prédisposition à l'achat, et non à celui des achats réels, que les systèmes de pré-test peuvent également s'en saisir, au travers,

12. John L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 1970.
13. Titre original du livre de John L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, *op. cit.*

notamment, du concept de persuasion[14], et surtout de toutes les modifications à l'égard de la marque considérée.

Toute évolution de la prédisposition à l'achat passe par des changements dans la connaissance que le consommateur a des produits et des marques à sa disposition : la publicité devra développer la notoriété des marques mal connues, puis en améliorer l'image, sous toutes ses dimensions. Précisons toutefois qu'il n'existe pas plus de notoriété sans image que de perception sans interprétation.

De fait, un post-test publicitaire constitue avant tout une étude d'image de marque – évaluation quantitative, s'entend – avec pour principal problème celui du point de référence, sur lequel nous reviendrons longuement.

Pour l'heure, un dernier retour sur les sciences cognitives s'impose.

Images explicites et implicites

Si l'objectif majeur de la communication publicitaire réside dans la modification de la connaissance qu'ont les consommateurs des marques, le principal enjeu des tests publicitaires résidera dans l'évaluation de cette connaissance – *grosso modo*, donc, de leur image.

Et c'est là, alors que tout semblait bien rodé, bien maîtrisé par les instituts d'études, et par les professionnels du marketing en général, que les sciences cognitives ont jeté un pavé dans la mare en déclarant très haut et fort que l'image des marques ne correspondait pas nécessairement à ce que l'on considérait jusque-là comme acquis, c'est-à-dire à ce que nous en disaient les consommateurs.

Jusqu'à présent, en questionnement quantitatif, nous n'accédons qu'à des informations explicites de la part des sujets interrogés, en leur demandant de répondre à des questions du type : « Parmi ces assertions, lesquelles s'appliquent le mieux à telle marque ? » C'est d'ailleurs toute la distance entre qualitatif et quantitatif, la première de ces deux disciplines permettant de recueillir des matériaux moins immédiatement présents.

C'est pourquoi toute approche de l'image d'une marque nécessite en premier lieu une phase qualitative pour en cerner, au travers de tests

14. Ce concept est défini au Chapitre 5, sous le titre « Les pré-tests quantitatifs ».

projectifs, par exemple, les dimensions les plus secrètes ; une fois ces dernières mises au jour, s'élaboreront les grilles utilisées tant en bilan d'images qu'en tests publicitaires.

Seulement, s'il existait des dimensions que le qualitatif ne réussissait pas à cerner ? Car, si cette démarche permet de reculer les limites de l'explicite, elle ne permet pas de recueillir du non-exprimable – que ce soit par la parole, ou par d'autres moyens, comme le dessin, le collage, etc. Ou pire, s'il était des associations que leur simple expression dénaturait ? En d'autres termes, si l'image révélée par les diverses techniques qualitatives et / ou quantitatives couramment utilisées ne correspondait pas à l'image réelle, celle ancrée au plus profond de notre cerveau, que les cogniticiens qualifient d'implicite ?

Jusqu'à ce jour, le problème de la concordance entre implicite et explicite ne s'était jamais réellement posé, simplement parce que l'on ne savait pas accéder à l'implicite. Mais récemment les cogniticiens ont élaboré diverses méthodes permettant d'accéder à cet implicite, comme la technique dite « de l'amorçage », qui consiste à préactiver certains champs lexicaux.

Concrètement, on va faire défiler des images sur un écran d'ordinateur, en demandant au patient de nommer à chaque fois l'objet présenté, et on va mesurer avec précision son temps de réponse. Lorsque le champ sémantique d'un objet a déjà été activé par le précédent, la réponse est plus rapide : ainsi le mot « médecin » sera plus rapidement prononcé si sa photo suit celle d'une infirmière que si elle suit celle d'une porte de garage. Et l'on conclura évidemment que « médecin » et « infirmière » appartiennent au même champ sémantique.

C'est une méthodologie semblable qu'utilisa Gerald Zaitman, de la Harvard Business School, au cours d'une étude destinée à évaluer les traits les plus saillants de Coca-Cola face à une eau minérale. Les sujets de l'expérience, assis face à un écran d'ordinateur, devaient réagir le plus rapidement possible à l'apparition de lettres, en citant des mots tels que « heureux », « propre », « naturel », « vital », tous issus de catégories sémantiques prédéfinies. Enfin, des images de Coca-Cola ou d'eau minérale précédaient l'inscription des lettres à l'écran.

Gerald Zaïtman espérait ainsi accéder à l'image implicite de Coca-Cola, les traits appartenant au champ sémantique de la marque devant nécessairement être prononcés plus rapidement que les autres – parce qu'amorcés par cette dernière. Et quelle ne fut pas sa surprise de découvrir que, pour

les hommes essentiellement, elle se chargeait notamment de deux traits totalement ignorés jusqu'alors : « naturel » et « mystérieux ».

Pourquoi donc les Américains jugent-ils le Coca-Cola plus naturel que l'eau minérale ? Bien difficile de l'expliquer… puisque nous nous situons ici dans le champ du non-explicite ! En qualitatif traditionnel, une fois passées les barrières de l'inconscient, une fois le matériau porté à la conscience des interviewés, il devient aisé de s'en saisir et de leur demander de le préciser et de l'expliciter. D'ailleurs, tout test projectif demande à être immédiatement approfondi par les personnes concernées.

Mais ici ? Nous nous situons dans le champ, non pas du difficilement exprimable, mais du totalement inexprimable. Alors Zaïtman et ses collaborateurs pourront bien nous expliquer que certainement ses compatriotes ont pris l'habitude de boire des canettes de Coca-Cola sur la plage, ou du moins en plein air, ce ne sont que supputations.

En d'autres termes, si les sciences cognitives aujourd'hui nous montrent les limites des démarches traditionnelles, elles ne nous offrent encore aucune alternative sérieuse. Toutefois nul doute qu'elles nous réservent d'autres surprises : restons en éveil dans cette direction.

Pré-testing

Tester : la question des cibles

Pré-tests qualitatifs et quantitatifs

Les consommateurs interprètent diversement les multiples publicités auxquelles ils sont quotidiennement soumis : il existe autant d'interprétations possibles que de récepteurs, ce qui en situation de post-test importera relativement peu puisque l'on se situera en aval, au niveau de la performance et des effets.

Par contre les pré-tests demandent à pénétrer le processus même de l'interprétation : puisque l'on ne peut se positionner au niveau du réel et de l'efficacité réalisée, il conviendra de vérifier si les conditions se trouvent remplies pour aboutir au résultat optimum, celui qui fera l'objet de la validation *a posteriori*. C'est-à-dire comment, et dans quelles conditions, s'effectuera l'extrêmement complexe processus d'interprétation.

Et là s'accumulent les difficultés puisque non seulement, et ce malgré le développement des sciences cognitives, on manque encore cruellement d'informations opérationnelles sur le fonctionnement du cerveau, mais encore et surtout il faudra travailler sur le matériau le plus instable, le plus fragile qui soit : la mémoire des interviewés, ou plutôt la restitution qu'ils font dudit matériau avec toutes les imprécisions et les mystifications engendrées. Ce qui nous conduira à d'ores et déjà poser trois règles essentielles :

- En situation de pré-test, il n'existe pas de certitudes, sinon négatives : nous ne pourrons qu'accumuler des présomptions dont la convergence nous guidera dans une direction ou dans une autre, jamais de preuves, ni d'évidences. Une exception cependant : un fort rejet ne se discutant pas, tout au plus cherchera-t-on à en expliquer la cause pour ne pas commettre deux fois la même erreur.
- Un bon pré-test est nécessairement un pré-test multicritère : les chercheurs ne se méfieront jamais assez du mythe de l'indicateur universel et miracle, car, faute de pouvoir atteindre une réalité – l'interprétation personnelle des consommateurs –, les multiples indices recueillis permettent d'en cerner le contour, mais aucun ne la reflète évidemment pleinement.

  Une étude menée de 1977 à 1991 par l'Advertising Research Foundation nous le confirme : cette association interprofessionnelle a investi deux millions de dollars pour évaluer la prédictibilité des principaux types de post-tests quantitatifs en vigueur aux États-Unis[15] ;

dans leurs conclusions, Russel I. Haley et Allan L. Baldinger soulignent : *« The study confirms [...] the principle that advertising works on a number of levels and that no single measure is adequate to measure effectiveness.*[16] »

- Enfin il n'est pas de critères définitifs : leur pertinence s'évalue également à l'aune de la stratégie publicitaire mise en œuvre. Ainsi certaines annonces destinées aux jeunes pourront apparaître irritantes, même à ces derniers : avant de les rejeter sur l'autel de l'agrément, on jugera leur adéquation avec les intentions affichées de l'émetteur.

Tester : la question des cibles

Même si la question peut paraître saugrenue, l'expérience montre que, pour une *même* cible, il n'est pas rare d'obtenir des réponses divergentes, preuve de la difficulté à constituer – et à maîtriser – des populations représentatives homogènes. Dans une étude présentée à l'Irep, Éric Fouquier distinguait quatre schémas d'interprétation de la publicité télévisuelle rencontrés en situation de tests qualitatifs[17] :

- La lecture pragmatique, qui consiste à « aborder les messages à partir d'un point de vue strictement utilitariste. [...] Dans ce schéma, le lecteur est en quelque sorte programmé pour chercher – et pour ne chercher que – des faits, des chiffres, des descriptions, des modes d'emploi. [...] Les messages sont jugés par rapport à un ensemble de critères du type : réel / pas réel, ressemblant / pas ressemblant, utile / inutile, simple / complexe ».
- Le schéma de lecture affectif, « par lequel les récepteurs établissent la relation de communication avec les messages, sur les plans essentiellement subjectif et sentimental. [...] Les spectacles et les films publicitaires sont jugés à travers des critères de plaisir / déplaisir,

15. François Embs a présenté un bon compte-rendu de cette étude, sobrement intitulée *How advertising works*, au cours du séminaire Irep de juin 1993 sur « Les outils de la recherche publicitaire au banc d'essai ».
16. « L'étude confirme [...] le principe que la publicité agit à de nombreux niveaux et qu'aucune mesure seule ne permet d'en mesurer l'efficacité. »
17. Éric Fouquier, « Quatre schémas de réception des spots TV », *in LaTélévision, de l'audience à l'efficacité de la publicité*, Irep, 1991.

émotion / froideur, réalité / rêve, quotidienneté / évasion, distraction / ennui ».

- Dans le schéma de lecture idéologique, les individus « s'intéressent aux idées, aux mythes, aux causes philosophiques, morales, politiques sous-jacentes, [...] n'attendent pas de la publicité un conseil pratique, ni de l'évasion, mais un enrichissement personnel [...]. Les communications sont jugées d'après des critères comme : profond / superficiel, cultivé / trivial, juste / trompeur, enrichissant / abêtissant, manipulateur / formateur ».
- Le schéma de lecture formaliste « consiste à observer, à réagir et à juger des formes : formes narratives, formes visuelles, langage, vocabulaire, décors, couleurs, rythmes [...]. Les messages sont jugés au travers de critères du type : élégant / vulgaire, créatif / stéréotypé, intelligent / prend les gens pour des..., sophistiqué / simpliste, de bon goût / de mauvais goût ».

Un même individu pourra utiliser plusieurs schémas différents, selon le type de produit concerné, et bien évidemment, une même publicité pourra s'interpréter selon des schémas distincts : il n'existe, *a priori*, aucune constante, sinon que, « lorsque les consommateurs sont fortement impliqués par rapport au produit présenté dans la publicité, ils déclenchent généralement une lecture pragmatique [...] et inversement, plus l'implication se fait faible, plus les sujets seront tentés d'adopter des lectures de plaisir ou de distraction[18]. »

L'expérience précédente souligne l'importance d'une bonne maîtrise de l'implication : une annonce technique sera jugée sans intérêt par un individu peu ou pas impliqué – alors qu'elle ne le concerne peut-être pas –, individu qui se laissera séduire par l'esthétique d'un spot manquant par ailleurs totalement de crédibilité.

Le consommateur impliqué accorde une plus grande importance que les autres à l'achat d'un produit particulier : au fait d'un nombre supérieur de marques, et capable d'en distinguer les avantages respectifs, il considère la publicité comme source d'informations utiles, qu'il recherche parfois très activement ; souvent décrit comme conservateur, il s'entoure toujours d'un maximum de garanties avant de tenter un essai. Le consommateur non impliqué achète avec plus de spontanéité des

18. *Ibidem.*

produits qu'il considère avec indifférence, et n'accorde que peu d'intérêt à la communication publicitaire.

Par ailleurs, certains produits, certains achats se révèlent généralement très impliquants : avant de commander une nouvelle voiture, une majorité de Français lisent les bancs d'essai publiés dans la presse spécialisée, parcourent avec attention les annonces qu'ils découvrent, interrogent leurs amis et relations, visitent parfois plusieurs concessionnaires, etc. Inversement, quasiment personne n'accorde grande attention aux marques d'eaux de table dont les palettes s'entassent au fond des hypermarchés : souvent, seul compte le prix ; d'où les efforts considérables développés par les marques d'eaux minérales pour reconquérir des clients qui les délaissent de plus en plus.

D'un produit à l'autre, l'implication du même individu – et donc sa perception publicitaire – pourra considérablement varier : telle ménagère, qui choisit avec soin sa lessive, ne se soucie guère du café qu'elle achète, bien qu'en consommant plusieurs fois par jour. Pareillement, il n'existe pas de consommateur monolithique : une femme enceinte s'intéresse soudain à la publicité pour les couches, les laits maternels, une jeune mère à l'alimentation infantile ; en vieillissant, un homme se découvrira des gencives sensibles et choisira avec plus de soin son dentifrice alors que, financièrement plus à l'aise, il s'attardera plus à comparer les mérites réciproques d'appareils de prix élevés.

Certaines campagnes viseront à renforcer l'implication des consommateurs – Danone souligne, au travers des apports revitalisants de Bio, l'importance du choix d'un yaourt – et d'autres à en diminuer le niveau : en réponse aux Évian, Vittel et autres Volvic, Intermarché prône le changement : peu importe la marque, l'important c'est de varier son choix.

Une bonne maîtrise du phénomène nécessite de bien cerner à la fois :

- à qui s'adresse la publicité, de façon à déterminer la pertinence des critères d'évaluation. Face à une cible impliquée, on privilégiera la crédibilité, la différenciation ; dans le cas inverse, on introduira des critères esthétiques, on approfondira la connivence du processus communicatif. Toutefois, certaines marques, notamment dans le domaine des biens durables, devront se montrer capables de parler aux deux populations : aux non-impliqués pour entretenir l'image de la marque, entre deux achats ; aux impliqués, parce qu'ils vont acheter, ou parce qu'ils viennent de le faire, et cherchent d'ailleurs à se rassurer ;

- auprès de qui l'on teste une annonce. Et ici, il apparaît insuffisant de se fonder sur les seuls critères objectifs ou semi-objectifs : ni les catégories sociodémographiques, ni les comportements socioculturels, ni même la proximité d'un acte d'achat ne nous renseignent avec certitude sur le degré d'implication.

Les guides de recrutement des études qualitatives incluront certaines questions nécessaires à l'évaluation du degré d'implication des interviewés, qu'il s'agisse d'entretiens individuels ou de groupes ; et dans ce dernier cas, l'animateur prendra soin de contrôler celui des participants en début de session. Pareillement, les questionnaires quantitatifs comprendront soit des filtres destinés à éliminer les individus non concernés, soit des questions de tris, permettant, au dépouillement, d'isoler les différentes populations interrogées.

Nous ne saurions conclure en la matière sans souligner les différences entre les médias, télévision et presse essentiellement :

- La télévision permet de développer des discours tant en direction de consommateurs impliqués – sa force résidant alors dans l'administration factuelle de la preuve – que non impliqués – grâce à la puissance de l'image, le propos devenant plus affectif, plus subjectif. Toutefois, les formats très courts utilisés ne permettent guère de conjuguer les deux schémas au sein d'un même spot.
- Avec la presse, les individus restent libres de leurs parcours de lecture, ce que ne permet évidemment pas la télévision : ainsi un lecteur impliqué s'arrêtera volontiers sur une annonce argumentant avec force détails sur un produit qui l'intéresse, un autre l'évitera. Si la presse ne dispose pas du pouvoir affectif de l'image audiovisuelle, elle permet plus aisément, parce que le temps peut s'y figer, de développer des schémas mixtes.

Toutefois, plutôt que d'opposer les deux médias, mieux vaut certainement les appréhender sous l'angle de la complémentarité, l'un apportant la séduction, l'autre l'argumentation.

Enfin, malgré son importance et sa difficulté d'appréhension, l'implication ne constitue certainement pas le seul critère à maîtriser : dans *Styles de pub*[19], Bernard Cathelat a souligné que la relation qu'entretiennent

19. Bernard Cathelat, Robert Ebguy, *Styles de pub*, Éditions d'organisation, 1988.

les consommateurs à la publicité, et leurs attentes, leurs exigences en ce domaine, variaient considérablement d'un type socioculturel – ou « style de vie » – à l'autre. Le sondage présenté dans le Tableau 5.1, réalisé par la Sofrès[20], met pareillement en évidence l'influence de l'âge, les jeunes se révélant plus sensibles à l'esthétisme des annonces, leurs aînés apparaissant plus pragmatiques. La question posée est la suivante : « Qu'attendez-vous en priorité d'une annonce publicitaire ? »

Tableau 5.1 - Influence de l'âge sur les attentes publicitaires

	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Qu'elle soit claire, facile à comprendre	32	26	39	47	39
Qu'elle vous informe d'un produit nouveau	35	35	33	33	32
Qu'elle soit drôle	38	47	32	25	25
Qu'elle vous informe sur les caractéristiques d'un produit	28	32	33	33	28
Qu'elle soit créative	43	31	32	20	16
Qu'elle soit belle	25	21	18	22	17
Qu'elle vous étonne	26	20	14	11	7
Qu'elle vous donne envie d'acheter le produit	15	13	15	16	13
Qu'elle vous fasse rêver	15	11	11	10	5
Sans opinion	1	1	5	8	16

Pré-tests qualitatifs et quantitatifs

Deux étapes successives jalonnent la réalisation d'une campagne publicitaire :

- Une première étape conceptuelle, où les rédacteurs essaient de dégager diverses pistes créatives en ligne avec la stratégie de

20. Corinne Chevalier, « La perception des publicités par les seniors », *in Décision Marketing*, n° 18, 1999.

communication précédemment définie ; cette première mise en œuvre conduit à la proposition de plusieurs idées, parmi lesquelles un choix devra être effectué, à l'aide de pré-tests qualitatifs.

- Une seconde étape exécutionelle, où l'idée retenue sera formalisée, d'abord sous forme de maquettes ou d'*animatics*, puis de documents définitifs ou de films : les pré-tests quantitatifs permettront d'évaluer si les réalisations traduisent correctement l'idée précédemment retenue, et éventuellement validée.

Les délais de conception, puis d'exécution d'une campagne publicitaire, notamment télévisuelle, sont très longs. Intégrer une phase de test qualitative, puis quantitative, les augmente fortement : de trois à quatre semaines pour la première, voire plus dans le cadre d'une campagne internationale, et autant pour la seconde.

Il conviendra d'intégrer dès le départ le temps nécessaire à la réalisation des tests qualitatifs et quantitatifs : on ne teste pas une campagne parce que l'on a un doute, on la teste parce que c'est le processus marketing normal.

Il est parfois possible de réduire légèrement les délais, en planifiant les terrains en fonction de la future remise des éléments à tester : si l'on considère qu'un recrutement de groupes qualitatifs nécessite une semaine, on peut demander à l'institut de lancer les convocations alors que le matériel n'est pas encore prêt… avec toutefois le risque de devoir tout reporter si *in fine* l'agence n'a pas achevé son travail à temps.

Travailler constamment dans l'urgence ne peut qu'aboutir soit à des catastrophes, soit à des incohérences : tester qualitativement une exécution sous prétexte que l'on n'a pas le temps de faire un pré-test quantitatif constitue une absurdité tout autant que d'obliger systématiquement l'institut d'études à travailler dans des délais trop courts. Il est inutile d'espérer disposer de résultats fiables de cette manière !

Les pré-tests qualitatifs

Les pré-tests qualitatifs se centrent essentiellement sur l'évaluation de l'intention communicante et sur son immédiate traduction en un concept accessible à la cible de communication ; le cas le plus fréquent réside dans l'appréciation différentielle de plusieurs propositions créatives, l'une d'elle étant ensuite destinée à être exécutée.

Le matériel utilisé ne présente évidemment aucun caractère définitif : les biais liés à la qualité, nécessairement « pauvre »[21], des stimuli étant importants, on n'approfondira certainement pas l'interprétation – ou l'interprétabilité – des exécutions réalisées pour l'occasion ; on s'attachera même, au contraire, à préciser aux consommateurs les objectifs stratégiques de l'annonceur.

Par ailleurs, un pré-test qualitatif s'inscrit nécessairement dans la durée – par opposition à l'instantanéité d'une perception réellement vécue –, c'est-à-dire dans une certaine rationalisation : c'est là que se développent les schémas de lecture pragmatique, affectif, idéologique ou formaliste mis en évidence par Éric Fouquier[22] ; l'immédiate distribution de questionnaires autoadministrés après présentation du matériel à tester ne corrige évidemment pas le problème.

D'un point de vue méthodologique, deux disciplines complémentaires seront utilisées : la sémiologie et la dynamique de groupes.

D'essence structuraliste, la sémiologie permettra, au sein d'un corpus proposé, de dégager d'une part des éléments à tester, d'autre part de la communication contextuelle – celle de la concurrence essentiellement –, les principaux signes des messages, en opposant les éléments communs et récurrents aux éléments originaux et différenciants.

La dynamique de groupes va également être utilisée : la perception d'une annonce ou d'un spot télévisuel constituant un acte strictement personnel, les entretiens individuels non directifs constitueraient certainement la meilleure approche… si l'on disposait de matériel finalisé de qualité égale à ce qui sera ultérieurement diffusé. Mais le but visé ici est tout autre : il s'agit de juger d'idées avant leur exécution et de chercher des pistes d'amélioration.

Le recours aux techniques de groupes permet à la fois de s'affranchir de l'aspect fruste des stimuli utilisés et de remplir la seconde partie des objectifs : améliorer les voies créatives existantes. Et en ce sens, la non-finalisation des matériaux, loin de constituer un obstacle, va, en ne les enfermant pas dans des cadres trop réalistes et concrets, favoriser la créativité des participants.

21. Les publicités à tester se présentent généralement sous la forme de maquettes ou de story boards.
22. Voir Éric Fouquier, « Quatre schémas de réception des spots TV », *art. cit.*

Les structures mises en évidence par l'analyse sémiologique serviront de base à l'établissement des guides d'animation des groupes, la phase psychologique venant alors valider les hypothèses précédemment dégagées : la pertinence d'un jeu d'oppositions, la véracité d'un parcours narratif, d'un contrat de lecture, d'un lien de connivence, la prégnance d'un code de la marque.

Même s'il n'existe pas de canevas standard, une séance de groupe se déroule toujours de la même façon : du spontané au rationalisé, du matériel proposé à sa réécriture par les participants, de l'histoire à sa signification et à son apport à la marque ; par contre, on alternera participations individuelles – au travers de questionnaires autoadministrés, par exemple – et contributions de groupe, parole et action – dessins, collages, etc. –, une telle alternance permettant une meilleure maîtrise de la dynamique de groupe.

Précisons la place des questionnaires autoadministrés afin d'en éviter une utilisation faussée. Placés en début de sessions – après la phase introductive, après la rupture que constitue le passage d'une voie créative à une autre –, ils valent moins par le discours recueilli, nécessairement extrêmement superficiel, que par l'obligation qu'ils imposent aux participants de focaliser leur attention sur les stimuli, pour s'en former une opinion toute personnelle, avant le travail de mise en commun.

Le recours à ce type de questionnaire évite que les consommateurs les moins dynamiques se contentent de survoler brièvement les objets testés avant de se raccrocher aux premières opinions émises par les membres les plus réactifs. Il permet de rythmer le déroulement d'une séance de groupe, en soulignant les ruptures, notamment lors de l'introduction d'un nouveau concept ou d'une nouvelle déclinaison d'un même concept.

De même qu'il n'est pas de canevas standard, il n'y a pas non plus de plan d'expérience modèle : dans certain cas, on n'étudiera en profondeur qu'une voie créative par groupe, les autres pouvant être proposées sous forme d'alternative en fin de réunion, dans d'autres, deux maquettes bénéficieront d'un temps de discussion identique. Toutefois, quelle que soit la forme retenue, on équilibrera les plans d'expérience pour que tous les matériels testés occupent, par rotation, des places identiques : A n'est comparable à B et à C que si A, B et C ont été proposés en première, puis en seconde et troisième position auprès d'une même cible ; multiplier les

cibles – jeunes *versus* personnes plus âgées, hommes *versus* femmes, etc. – entraîne *ipso facto* une multiplication des groupes[23].

L'acceptation de la nécessaire rationalisation due à la situation de test, liée à la conjugaison des approches sémiotiques et psychologiques, autorise une grande profondeur d'analyse. Le Tableau 5.2 présente un exemple de grille des résultats attendus : rappelons que la pertinence ou l'efficacité du message publicitaire s'évaluent plus en fonction de son acceptabilité que de sa perception.

Tableau 5.2 - Grille des résultats attendus en pré-testing qualitatif

Histoire	Restitution
	Compréhension
	Agrément
	Éléments discordants
Message	Compréhension
	Pertinence
	Différence
	Légitimité
Efficacité	Imaginaire produit
	Apport à la marque
	Intérêt pour le produit
	Appropriation du produit
	Intention d'achat
	Consommateur construit
Schéma de communication	Codes marques
	Connivence
	Récepteur construit
Adéquation à la *copy strategy*	Insight
	Bénéfice
	Support

23. Le minimum étant de deux groupes par création et par cible.

Les pré-tests quantitatifs

Ils ont pour finalité de valider une exécution : un film finalisé ou un simple *animatic*, une maquette en presse. Toutefois, la majorité des pré-tests quantitatifs concernent la seule télévision, en raison de la concentration des investissements importants sur ce média.

Avec les pré-tests quantitatifs, nous pénétrons dans le domaine de la prévision : d'une part, les modifications qui seront apportées au film, surtout s'il ne s'agit plus d'un simple *animatic*, mais d'une version achevée, seront nécessairement minimes. Par ailleurs, le concept est ici considéré comme acquis, ayant précédemment fait l'objet d'une évaluation qualitative.

La vraie mesure de la performance publicitaire, comme nous l'avons souligné au Chapitre 4, est de l'ordre du post-testing : elle s'effectue, sinon au niveau des achats réalisés, du moins à ceux des prédispositions à l'achat et des changements dans la connaissance des marques – modifications de la notoriété et de l'image des marques.

Le challenge est de construire un plan d'expérimentation permettant de simuler une situation de post-test : exposer artificiellement des consommateurs, et mesurer en quoi leurs attitudes et leurs comportements à l'égard du produit ou de la marque concernés se modifient.

Dès lors, les consommateurs ne sont plus recrutés dans le but officiel de recueillir leur opinion sur des publicités, mais sur des programmes télévisés. Le terrain peut se dérouler en une seule phase, des consommateurs sélectionnés dans la rue étant interrogés dès la fin de l'exposition à un programme mélangeant spots et contenu éditorial, ou en deux phases, le recueil s'effectuant alors une journée ou plus après exposition.

Les progrès technologiques autorisent une forte sophistication des moyens mis en œuvre : le consommateur pourra se voir remettre un DVD qu'il visionnera tranquillement à son domicile – un système de protection empêchera d'éventuels retours en arrière, pour éviter une multiple exposition au message testé. Le lendemain, il sera interrogé par téléphone, voire par système Internet, ce qui permet de lui remontrer des extraits du film, selon un questionnement proche des post-tests : notoriété des marques, images, intentions d'achat, etc.

Toutefois la démarche ne fait pas l'unanimité, et, pour les opposants au réalisme, il est illusoire de prétendre recréer, ou simuler, la réalité en

situation de test, les nécessaires artefacts destinés à masquer la finalité de l'étude pouvant se retourner contre ceux qui les mettent en scène ; mieux vaut avouer d'emblée la finalité du test aux consommateurs et leur poser les questions qui permettront de prédire ce qui adviendra ensuite dans la réalité.

Deux mesures sont essentiellement concernées par la polémique, l'impact publicitaire et la persuasion.

Pour le premier de ces deux critères, les tenants du réalisme se calquent sur une approche de type *day after recall*, l'impact correspondant au pourcentage d'individus déclarant se souvenir d'avoir vu le message la veille de leur interrogation ; les résultats obtenus sont alors comparés aux banques de données de l'institut.

Les opposants au réalisme soulignent que le consommateur n'est jamais totalement dupe et que son attention se sera nécessairement focalisée sur les spots inclus dans la bande vidéo – et que les messages publicitaires se seront nécessairement inscrits en mémoire centrale, et non périphérique, ce qui constitue la norme dans la vraie vie.

De fait, ils préfèrent analyser les diverses composantes de l'impact plutôt que de répliquer en pré-test des systèmes de questionnement propres au post-testing. En ce sens, on ne saurait leur donner totalement tort, sauf que ce faisant, ils s'exposent à d'autres problèmes, comme celui de définir les critères déterminants : par exemple, une interprétation aisée sera-t-elle prédictive d'une trace mémorielle satisfaisante ? Et que dire également de l'implication, dont nous avons déjà souligné l'importance ?

La persuasion s'évalue généralement par une double mesure : avant exposition, on offre aux consommateurs de choisir un cadeau dans un panier empli d'une demi-douzaine à une douzaine de lots, dont celui dont le spot testé vante les mérites. Après exposition, on leur demande de confirmer ou de modifier leur choix : si un nombre significatif d'individus a changé d'avis positivement à l'égard du produit concerné par la publicité, on en déduira le fort pouvoir de persuasion du spot.

Toutefois, la différence est grande entre essayer gratuitement un produit et l'acheter en magasin. Gordon Brown, le fondateur de l'institut Millward Brown, avait par ailleurs démontré que l'on pouvait parvenir à pareil résultat en se contentant de demander aux consommateurs si la publicité les incitait ou non à essayer le produit concerné, et

que la persuasion dépendait moins de la qualité de la copie publicitaire que de la seule nouveauté du produit[24].

Aucune des deux approches n'apparaît totalement satisfaisante, et l'étude menée aux États-Unis par l'Advertising Research Foundation n'a pu départager les avis. Elle a conclu : « La supériorité du réalisme sur le clinique n'est pas démontrée[25] », et a réhabilité un critère particulièrement controversé, l'agrément – *likeability* – qui se révélerait un critère pertinent, voire prédictif des ventes.

Et certes, l'expérience quotidienne montre l'existence d'une très forte corrélation entre agrément et impact. Évidemment, on pourra se souvenir d'une publicité que l'on n'aime pas, parce que choquante ; par ailleurs, certaines annonces visent volontairement à irriter. Toutefois, et en l'absence de volonté stratégique contraire affirmée, l'agrément constituera toujours en pré-test – et en pré-test seulement – un indicateur intéressant à contrôler.

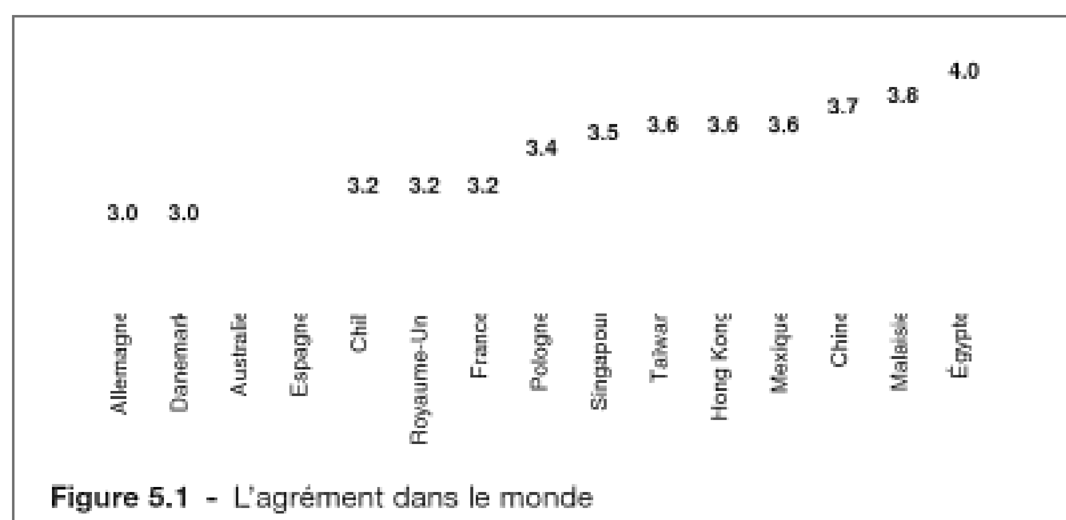


Figure 5.1 - L'agrément dans le monde

Dans le cadre d'études internationales, on se méfiera cependant de la publiphobie des pays européens et de la publiphilie de pays émergents comme l'Égypte, la Pologne ou la Chine, comme le révèle la Figure 5.1[26], sur laquelle l'agrément est mesuré à l'aide d'une échelle sémantique en cinq points.

24. Gordon Brown, conférence à la Maison des Centraliens, 1993.
25. François Embs, lors du séminaire Irep de juin 1993 sur « Les outils de la recherche publicitaire au banc d'essai ». L'Advertising Research Foundation est une association interprofessionnelle américaine.
26. Millward Brown France, *Newsletter* n° 2, janvier 1996.

Quoi qu'il en soit, il semble totalement illusoire de vouloir prédire, à partir de deux ou trois critères simples – et ce quel que soit le décorum retenu –, la potentielle efficacité d'une publicité : on se rassurera toujours en se disant que mieux vaut une annonce bénéficiant d'un meilleur score de persuasion que la moyenne ; or non seulement un tel diagnostic se révélera toujours insuffisant, mais il n'est même pas sûr qu'il prouve quoi que ce soit. La seule étude d'envergure sur le sujet, menée par l'Advertising Research Foundation, a abouti à des conclusions plus que mitigées, pour ne pas dire négatives.

À partir de là, si les pré-tests publicitaires ne peuvent délivrer de réelle certitude, ni au niveau de la perception – c'est-à-dire en termes d'impact –, ni au niveau de la performance – c'est-à-dire en termes de persuasion –, leur diagnostic devra nécessairement se situer au niveau du processus mental le plus compliqué à appréhender, l'interprétation. De fait, un bon test quantitatif multipliera les angles d'attaque pour en cerner toutes les facettes.

Les pré-tests quantitatifs croisent questions ouvertes et questions fermées, constituant même une des rares exceptions à la règle qui veut qu'un questionnaire quantitatif ne comprenne pas – ou très peu – de questions ouvertes. Au contraire demander aux interviewés de raconter avec leurs mots ce dont ils se souviennent du film qui leur a été projeté se révèlera toujours très riche d'enseignements.

Personne ne raconte la totalité de l'histoire visionnée, et les éléments passés sous silence ne sont pas nécessairement oubliés. Par contre sélectionner tel ou tel détail, le développer plus ou moins, permet de mieux cerner comment le spot s'est inscrit en mémoire, quels en sont les points et les temps forts. Pareillement, au niveau des impressions spontanées, on prendra soin de noter séparément les premiers éléments cités et de les différencier des autres : leur place en tête est toujours très significative.

Certaines questions fermées seront normées : la qualité ne dépend pas de leur nombre, mais de leur pertinence, surtout, et des banques de données dont dispose l'institut. En effet les *benchmarks* diffèrent d'une catégorie de produits à l'autre, ainsi qu'en fonction du sexe, de l'âge ou de l'implication. Par ailleurs, on contrôlera leur date de péremption : il n'est guère raisonnable de se comparer à des messages datant de plusieurs années.

Généralement, un test quantitatif s'effectue auprès d'une population de 80 à 120 personnes représentatives de la cible de communication.

Réaliser des diagnostics fiables auprès de sous-ensembles – par exemple, les 25 à 35 ans *versus* les 35 à 50 ans au sein de femmes âgées de 25 à 50 ans – nécessite de multiplier les échantillons afin de disposer d'un minimum de 80 personnes par groupe analysé.

Le Tableau 5.3 présente un exemple de grille des résultats attendus. L'adéquation à la *copy strategy* s'évalue au travers de questions fermées spécifiques – non normées – ou non : les questions ouvertes constituent de précieux indicateurs, essentiellement explicatifs des résultats chiffrés.

Tableau 5.3 - Grille des résultats attendus en pré-testing quantitatif

Histoire	Restitution – Compréhension
	Agrément – Éléments discordants
	Impact
Message	Compréhension
	Pertinence – Différence – Légitimité
Efficacité	Apport au produit
	Apport à la marque
	Persuasion – Intention d'achat
	Consommateur construit
Schéma de communication	Codes marques
	Connivence

Post-testing

Post-tests normés

Les trackings

Tracking et investissements publicitaires

Tracking et exposition médias

Les tests probabilistes

Trackings versus tests probabilistes

En situation de post-test, la perception et l'interprétation du message publicitaire ne présentent qu'une importance très relative, voire négligeable, les objectifs se recentrant sur la performance : amélioration de la connaissance de la marque, des attitudes et comportements à son égard – les objectifs pleins et entiers de toute communication publicitaire. Maintenant qu'il est aisé de les mesurer directement, à quoi bon s'encombrer d'inutiles mesures intermédiaires ?

Le problème de l'impact, et donc de la trace mémorielle, peut apparaître différent, cette dernière constituant le cas échéant un intéressant critère explicatif, surtout si l'on conserve bien à l'esprit que l'on ne saura jamais réellement distinguer ce qui relève de la non-inscription en mémoire – la perception ne migre pas vers la mémoire à long terme – de l'oubli – les connexions propres à tout souvenir ne se sont pas suffisamment établies pour que ce dernier puisse être à nouveau convoqué.

Quelle qu'en soit la cause, l'absence de toute trace mémorielle soulignera une faiblesse d'image ou de conviction. Si le souvenir publicitaire ne constitue en aucun cas une panacée, il permet en outre d'effectuer un lien pratique entre post-tests et *media planning*, la couverture mémorisée s'utilisant fréquemment, tant pour l'évaluation des plans médias que pour en déterminer le rythme et le calendrier.

En post-testing, les indicateurs essentiels seront donc les indicateurs marketing clefs : la notoriété, l'image et / ou la proximité de la marque, l'intention d'achat ; le problème de l'achat se traitera séparément parce que, mis à part certains produits de consommation régulière comme les yaourts, il se révèle extrêmement difficile de mettre en évidence des corrélations directes entre les ventes et la publicité, celle-ci ne constituant qu'un facteur déterminant parmi d'autres, dont il est difficile d'isoler les effets respectifs.

Certains post-tests incluent diverses questions ouvertes de restitution, de l'histoire et / ou du message : non seulement celles-ci ne présentent aucune utilité avérée, mais elles peuvent conduire à des conclusions erronées. Ainsi les interviewés relatent ce dont ils se souviennent le mieux, ce qui leur revient le plus facilement : ils raconteront avec plaisir un spot déjà ancien – et donc mieux enraciné – que le tout dernier… tout en étant sincèrement convaincus qu'il s'agit du plus récent.

Plus le film nouveau passera à l'antenne, plus l'ancien s'estompera ; les programmateurs des radios musicales savent qu'un nouveau disque

nécessite plusieurs passages pour s'installer et séduire son public : pareillement, toute nouvelle annonce requiert plusieurs visions pour que les consommateurs la restituent correctement, voire avec un certain plaisir ; avant, ils parleront plus volontiers de celle qu'ils connaissent le mieux, qui leur demande moins d'effort.

L'agrément ne présente aucune utilité non plus. Autant en pré-test, ce critère constitue un élément clef du diagnostic de l'impact, autant en post-test il ne sert qu'à vainement se rassurer quand tous les autres indicateurs sont dans le rouge (« Au moins, c'est un film qui plaît... »). La qualité d'un questionnaire s'évalue également à sa longueur : concis, il évite la lassitude de l'enquêteur et de l'interviewé, et contribue à la pertinence des réponses ; inutile donc de le surcharger d'éléments superflus.

En post-test, le problème crucial est moins celui de l'outil que celui de l'unité de mesure, et plus précisément de son étalonnage : qu'après campagne la notoriété spontanée de ma marque s'établisse à 50 %, son attractivité à 7,3 sur 10, que 25 % des consommateurs aient envie de l'acheter… est-ce un bon ou un mauvais résultat ?

Et c'est sur ce choix d'un étalon que le marché se partage aujourd'hui entre trois écoles qui proposent de comparer l'objet publicitaire :

- aux autres objets publicitaires au travers de banques de données normées ;
- à lui-même, avant et après campagne ;
- ou toujours à lui-même, après campagne, en distinguant les individus exposés des non-exposés.

Post-tests normés

L'avantage de la méthode réside dans sa simplicité et dans son coût : des dizaines de campagnes font l'objet chaque année de mesures selon la même méthodologie, auprès d'une population sans cesse renouvelée, mais toujours identique, afin d'éviter tout biais et d'autoriser des comparaisons. Selon les instituts, le questionnaire inclura, ou non, des questions spécifiques complémentaires, nécessairement placées en fin de questionnement par souci de cohérence, et permettant d'affiner le diagnostic.

Tous ces résultats individuels incrémentent une vaste base de données, auprès de laquelle chaque nouvelle publicité pourra être évaluée ; toutefois, la comparaison n'est autorisée :

- qu'à budget équivalent : les résultats obtenus ne dépendent pas de la seule création, mais également des moyens mis sur la table ;
- qu'à notoriété semblable : l'impact dépend étroitement de la notoriété préexistante, une marque connue disposant d'avantages incontestables ;
- qu'au sein d'une même catégorie de produits : les détergents ne séduisent guère, contrairement aux voitures.

On distinguera également les films nouveaux des anciens, ainsi que ceux qui s'inscrivent dans une saga, ou déclinent un thème déjà utilisé. Toutefois si la sempiternelle présence de Monsieur Propre au sein des films de la marque éponyme peut fausser les comparaisons, elle n'en constitue pas moins un des atouts intrinsèques de l'annonceur, tout comme le petit lapin Duracell.

Les tests normés pèchent cependant par excès de simplicité, notamment au niveau de la cible et des critères opérationnels.

Au niveau de la cible, il est impossible de constituer des bases de données importantes en multipliant les plans d'expériences : la cible des post-tests normés sera nécessairement large. L'analyse auprès de populations plus restreintes nécessite de sélectionner au sein de cet ensemble des sous-échantillons, au risque de perdre en représentativité et en significativité statistique ; ainsi, si les normes concernant les ménagères de moins de 50 ans apparaissent satisfaisantes, il n'en va pas de même dès que la communication s'adresse à des cadres masculins ou à des femmes aisées de plus de 35 ans.

Au niveau des critères opérationnels, qui doivent convenir à l'intégralité des publicités testées, l'impact, sous toutes ses formes, l'attribution et l'agrément constituent les indicateurs les plus courants ; et, excepté l'attribution, ils ne présentent qu'un intérêt très relatif, comme nous l'avons précédemment souligné. Certains instituts offrent la latitude de les compléter de questions *ad hoc* pour lesquelles toutefois aucun standard n'est disponible.

Par ailleurs, aucun consensus ne s'est jamais vraiment dégagé quant à la mesure de l'impact, et surtout au recueil de la trace mémorielle. L'entrée peut s'effectuer au travers de la marque, soit spontanément :

« Pour quelles marques d'eau minérale avez-vous vu récemment de la publicité à la télévision (ou sur une affiche, dans un magazine, etc.) ? » ; soit en assisté : « Parmi ces marques d'eau minérale [...], pour lesquelles avez-vous récemment vu de la publicité à la télévision ? » Le premier questionnement privilégie nécessairement les marques établies.

Souvent, les interviewés ayant apporté une réponse positive à la question précédente seront invités à concrétiser leur souvenir en relatant le spot ou l'annonce évoqués, et l'on dénombrera le nombre de restitutions correctes, comportant au moins un extrait, ce qui n'est pas sans poser problème dans le cas de sagas avec éléments récurrents : on opposera alors ce score « prouvé » au précédent, ou score « brut ».

On peut également présenter un stimulus à l'interviewé, sous forme d'une série de photos représentatives du film étudié pour la télévision, d'une copie de l'annonce ou de l'affiche concernée pour la presse ou la publicité extérieure – dans le cas d'entretiens téléphoniques, l'enquêteur pourra lire un script ou un descriptif –, en prenant soin de cacher la marque, et lui demander s'il a déjà vu cette communication, en précisant, le cas échéant, la marque correspondante. Ainsi, le score de reconnaissance se double-t-il généralement d'un score d'attribution, même si pour cette dernière, il existe d'autres méthodes d'évaluation.

Pour pallier les faiblesses inhérentes aux post-tests normés multisectoriels, à savoir la non-prise en compte de critères reflétant la stratégie des marques, se sont développés des suivis sectoriels, mêlant questions normées et batteries d'images de marque. Si la standardisation permet une meilleure maîtrise des coûts, le problème du référent n'apparaît pas pour autant résolu.

Les *trackings*

Le meilleur, sinon le seul référent pertinent pour évaluer l'efficacité d'une publicité pour une marque sur des variables stratégiques, c'est… elle-même, avant campagne évidemment. Très rapidement, et parallèlement aux tests normés, se sont développés des dispositifs par double mesure, avant et après chaque période de communication active, auprès d'échantillons nécessairement appareillés afin d'éviter tout biais méthodologique.

Toutefois, une marque n'est jamais seule sur son marché, et les actions de ses concurrentes influent parfois autant, sinon plus, sur son image, son attractivité, que sa propre activité publicitaire. Ainsi, lorsqu'éclata le scandale du Crédit lyonnais, les autres banques françaises ont-elles souffert d'une certaine perte de confiance. Par ailleurs, les territoires sur lesquels peuvent se développer les marques apparaissent de plus en plus étroits, et les vecteurs porteurs de moins en moins nombreux. Les frontières devenant de plus en plus étroites et perméables, le monitoring de ses seules propres actions ne suffit plus.

Ainsi en est-on arrivé d'un contrôle intermittent à un contrôle continu des indicateurs marketing clefs : notoriété, image et proximité de la marque, intention d'achat, complétés du souvenir publicitaire et d'éventuelles questions de diagnostic complémentaires. On n'a plus réellement besoin de *benchmark*, il suffit de suivre le développement des principaux critères dans le temps, semaine après semaine ; l'explication de leurs évolutions naît de leur confrontation avec toutes les variables causales potentielles : ainsi une opération promotionnelle ou une campagne publicitaire pourront-elles dynamiser l'attractivité d'une marque, une action concurrente la freiner.

Les *trackings* posent un double problème d'échantillonnage. Le premier concerne l'appareillage des échantillons hebdomadaires : le recueil de l'information s'effectuant chaque semaine, il convient d'interroger lors de chaque vague d'enquête des individus parfaitement représentatifs de la population ciblée. Les quotas doivent être respectés avec une grande précision, afin de ne pas se trouver face à des évolutions temporelles totalement impossibles à interpréter ; et si, dans le cas d'interviews téléphoniques, une bonne rigueur suffit à pallier bien des biais, en face-à-face, la dispersion géographique pose parfois d'insolubles embarras.

La taille, nécessairement réduite pour des raisons évidentes de coûts – même si le *tracking* n'en demeure pas moins une approche très onéreuse –, de ces échantillons hebdomadaires conduit à un dépouillement des résultats par moyennes mobiles, généralement par périodes de quatre semaines : semaines 1 à 4, 2 à 5, 3 à 6, etc. Le nombre d'interviews réalisées à chaque vague ne dépassant généralement pas 75, seul le recours à une technique de lissage permet de disposer d'une base statistique suffisante – 300 individus dans le cas présent.

Étude totalement construite sur mesure pour les besoins d'un seul client, le *tracking* présente de sérieux avantages :

- La population étudiée correspond parfaitement à la cible marketing de l'annonceur ; toutefois, tout changement entraînant nécessairement une rupture dans les données enregistrées, il convient de la définir précisément dès le commencement de l'étude : consommateurs actuels, potentiels, *early adopters* ?
- Il permet un monitoring complet de la marque au sein de son marché : tous les concurrents sont étudiés, au travers tant de leurs actions de communication que de leurs activités promotionnelles ; les investissements médias, la distribution numérique, voire les ventes peuvent être introduits comme autant de variables explicatives exogènes – sur le marché des boissons rafraîchissantes, la température extérieure présente une forte pertinence ! Certains instituts développent aujourd'hui des outils informatiques permettant l'intégration de ces données.
- Il offre une vision de la marque et de sa stratégie à court et à long termes : non seulement un simple regard permet de se convaincre de l'efficacité ou de l'inefficacité de sa dernière campagne publicitaire, mais il suffit – sur les mêmes données – de procéder à des lissages, non plus sur quatre périodes, mais sur douze ou seize, pour saisir les tendances de fond du marché au sein duquel son activité se situe.

La Figure 6.1 concerne une eau minérale[27]. Elle souligne les efforts développés par la marque, campagne après campagne, pour influer parallèlement sur deux traits d'image stratégiques et différenciants : ce n'est qu'après deux essais infructueux que l'annonceur a réussi à réaliser un film lui permettant de conjuguer minéralité et universalité ; on constatera la forte réactivité de l'image aux investissements télévisuels.

Le *tracking* constitue nettement plus qu'un simple outil de contrôle de l'activité publicitaire : il retrace pleinement la vie des marques, il en commente l'histoire. La première des trois campagnes ci-dessus souligne que le produit convient à tous, y compris aux enfants – courbe inférieure ; toutefois il perd ainsi ses principes naturels et son pouvoir curatif – courbe supérieure. L'agence propose alors une nouvelle

27. Éric Lombard et François Laurent, « Le tracking, une méthode d'enquête pour la gestion tactique et stratégique des marques », Conférence Stat Expo, Paris La Villette, 1996.

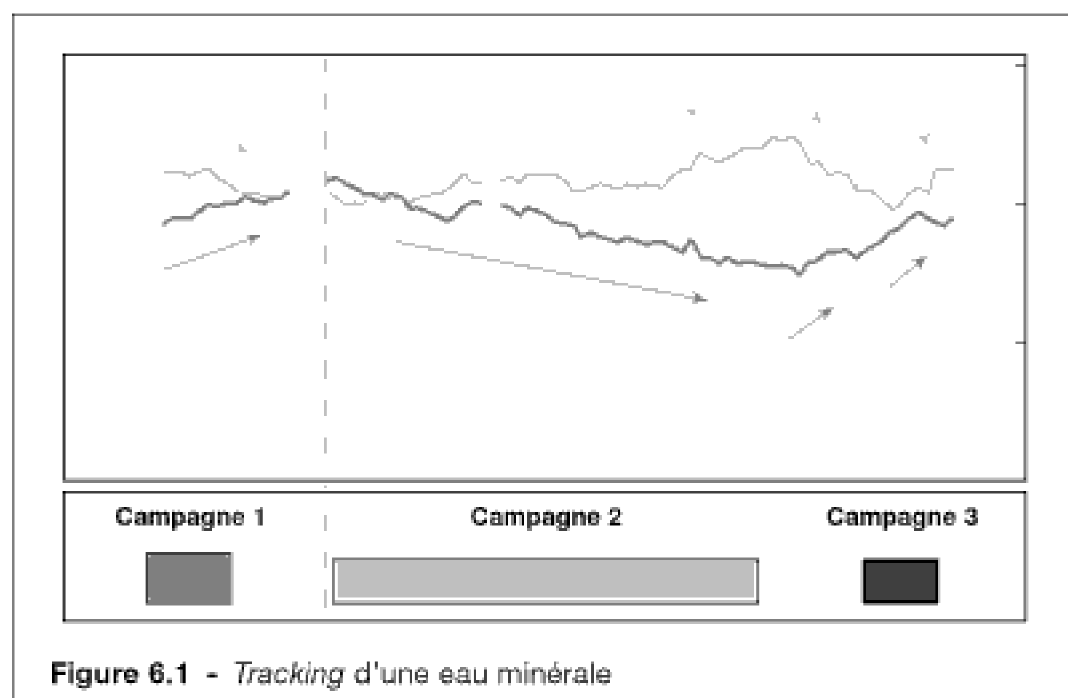


Figure 6.1 - *Tracking* d'une eau minérale

création, très, voire trop centrée sur ses vertus thérapeutiques : son positionnement s'infléchit alors fortement.

Le *tracking* nécessite un questionnaire à la fois court et stable dans le temps. Court parce qu'il ne faut pas prendre le risque de lasser l'interviewé : que l'enquêteur presse légèrement le rythme de l'entretien pour ne pas le perdre, et voilà les résultats faussés. Plus que pour toute autre étude, le questionnement doit être simple, fluide, sans ambiguïté et stable dans le temps : l'ajout de questions, même en fin d'entretien, peut perturber les réponses à celles placées en début de questionnaire ; ici encore la cadence va s'accélérer, au détriment de la cohésion longitudinale de l'enquête.

Tracking et investissements publicitaires

Se pose la nécessité de relier les investissements réalisés aux observations effectuées – en d'autres termes d'en calculer le rendement. La Figure 6.2[28] traitera prioritairement du souvenir publicitaire, parce que

28. Les exemples suivants sont inspirés de François Laurent, *Comment déterminer la durée optimale d'un plan médias ?*, Irep, 1996.

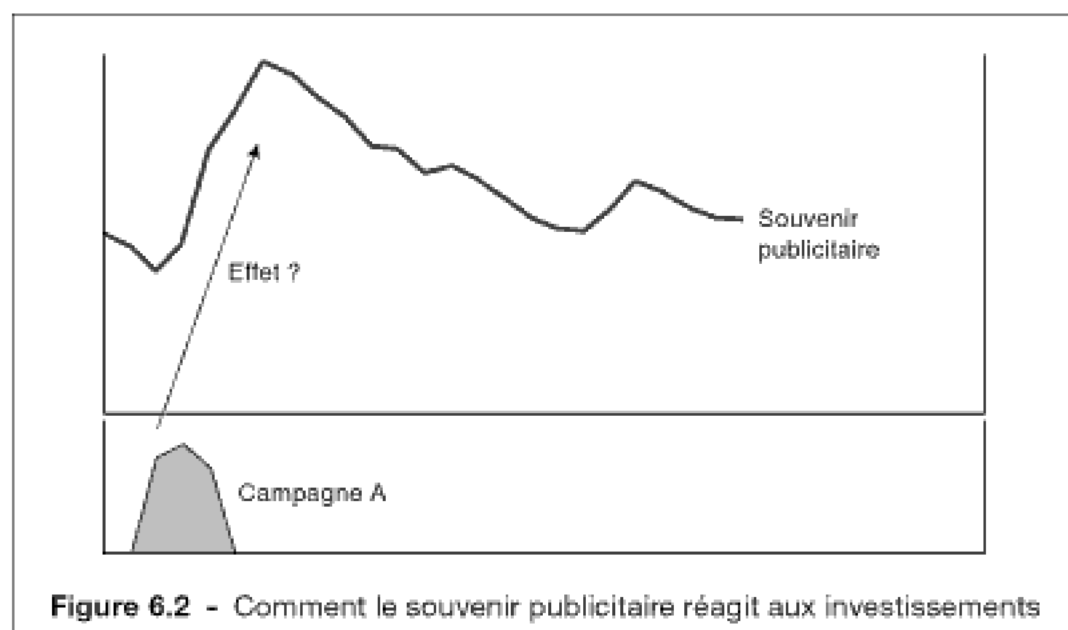


Figure 6.2 - Comment le souvenir publicitaire réagit aux investissements

c'est l'indicateur qui a fait l'objet du plus grand nombre de modélisations ; toutefois les principes que nous poserons conviennent également tant à l'image ou à la proximité des marques qu'à l'intention d'achat.

Deux principes sous-tendent la modélisation des résultats des *trackings*, l'existence d'une base et la prise en compte des *adstocks* (voir Figure 6.3).

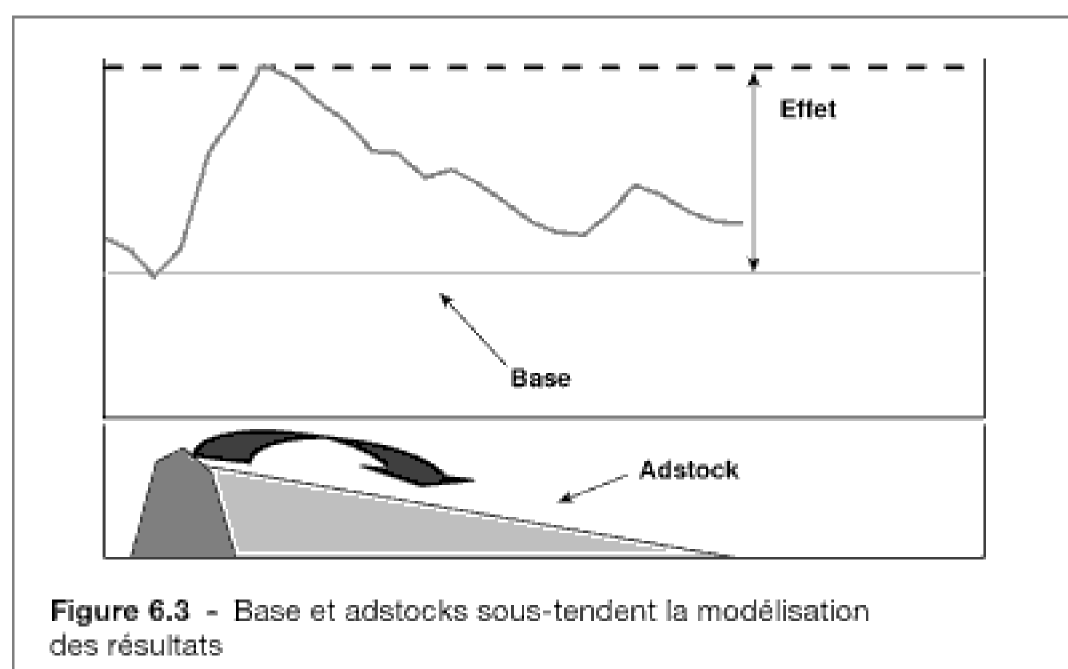


Figure 6.3 - Base et adstocks sous-tendent la modélisation des résultats

La base

Lorsqu'on interroge des consommateurs avant même que ne débute une campagne publicitaire, une partie non négligeable d'entre eux déclare l'avoir vue récemment à la télévision ; la base reflète le cumul, sur le long terme, des investissements passés.

Pareillement, même en l'absence de toute action de communication ou de promotion, toute marque dispose d'un capital d'image, d'attractivité, de clients potentiels : le niveau zéro n'existe, sinon jamais, du moins que très rarement.

L'adstock

Toute modélisation nécessite le report sur la semaine en cours d'une partie des investissements de la semaine précédente ; en d'autres termes, les 100 € investis en semaine 1 deviendront : 100 € en semaine 1, plus une partie importante de ces 100 € en semaine 2, plus une partie moins importante de ces 100 € en semaine 3, etc., soit *in fine* un total de 100 € + 90 € + 80 € + …, sur la base ici d'un taux de rétention de 10 %.

Si 200 € sont dépensés en semaine 2, le modèle prendra en compte pour cette semaine-là : 200 € + 90 €.

Dès lors, la modélisation consiste à évaluer l'apport effectif de chaque unité investie, tout en tenant compte du phénomène de rémanence de l'*adstock* : l'effet se définit par la portion de l'aire comprise entre la base et la courbe sur le graphique ci-dessus ; l'unité peut s'exprimer aussi bien sous forme monétaire que sous forme de GRP (*Gross Rating Point*) :

- On recourra plus efficacement aux GRP dans le cas de modèles monomédias. Le GRP étant une unité de mesure de la pression publicitaire – correspondant au cumul des contacts d'un plan médias, exprimé en pourcentage de la cible –, le lien s'effectuera plus naturellement.
- On préférera la forme monétaire dans le cas de modèles plurimédias, ou mêlant publicité et promotion : en effet, la nature des contacts diffère profondément d'un média à un autre, et il n'est guère légitime d'inclure au sein d'une même formule des GRP presse, radio et télévision.

Tracking et exposition médias

Cette première génération de modèles présente un inconvénient majeur : toutes les sommes investies, tous les contacts délivrés sont considérés comme identiques, qu'ils soient dépensés ou distribués au début ou en fin de campagne, en vagues soutenues ou au contraire plus restreintes. Or d'importants débats ont lieu actuellement entre les tenants d'une politique d'investissements très dilués dans le temps, mais sans réelles interruptions[29], et les partisans d'une répartition plus classique, alternant périodes d'intense activité et périodes d'absence totale d'activité.

D'où la nécessité d'une méthode permettant de relier l'effet, non aux seuls investissements – même présentés sous forme de GRP –, mais aux distributions de contacts.

Le GRP constitue l'indicateur de pression publicitaire le plus communément utilisé : le nombre de GRP d'un plan médias est proportionnel au nombre de contacts délivrés par ce plan. Qu'un spot télévisé touche 5 % d'une cible, il fournit 5 GRP ; qu'un second spot touche 8 % de la même cible, et le plan médias constitué de ces deux spots délivre 5 + 8 = 13 GRP. Le nombre total de GRP délivrés par un plan est égal à la somme des GRP de chacun des écrans qui le composent ; il est aussi égal au produit de la couverture de ce plan par sa répétition.

Simple et pratique, le GRP ne procure cependant aucune précision sur la manière dont les individus sont touchés. Comparons deux plans :

- Le premier plan touche trois fois 50 % de sa cible : il délivre donc 150 GRP.
- Le second plan touche cinq fois 30 % de la même cible : lui aussi délivre 150 GRP.

Toutefois, les performances de ces deux plans ne sont pas identiques : s'adresser trois fois à 50 % de sa cible, ce n'est pas s'adresser cinq fois à 30 % de cette même cible ; ce n'est ni meilleur, ni moins bon, tout dépend des objectifs que l'on se fixe. Et c'est pourquoi il importe,

29. Thèse développée par John P. Jones. Voir François Laurent, *Comment déterminer la durée optimale d'un plan médias ?*, *op. cit.*, dont sont issus les exemples présentés dans ce chapitre.

au-delà des seuls GRP, de s'intéresser également à la façon dont un plan médias délivre ses contacts.

Ainsi un plan de 150 GRP pourra-t-il présenter la distribution suivante :

- individus touchés une fois (un contact) : 25,5 % de la cible ;
- individus touchés deux fois (deux contacts) : 16,2 % de la cible ;
- individus touchés trois fois (trois contacts) : 10 % de la cible ;
- individus touchés quatre fois (quatre contacts) : 5,9 % de la cible ;
- etc.

La modélisation pourra s'effectuer comme précédemment, en tenant compte tant de la base que du phénomène d'*adstock* ; toutefois, il conviendra désormais de distinguer un *adstock* spécifique par classe de contacts. La modélisation se trouve facilitée en ce que toutes les courbes de réponses présentent un profil similaire : ce sont des courbes à rendement décroissant.

Dans la Figure 6.4, les courbes de réponse présentent l'effet sur la notoriété d'une même marque de trois spots différents, l'un très performant, le second presque aussi efficace, le dernier totalement raté ; toutes trouvent leur origine au même point – 18 % –, correspondant à la base. Le premier contact distribué apporte, dans le cas de la meilleure campagne, environ 11 % de notoriété ; avec le second, l'accroissement sera moindre,

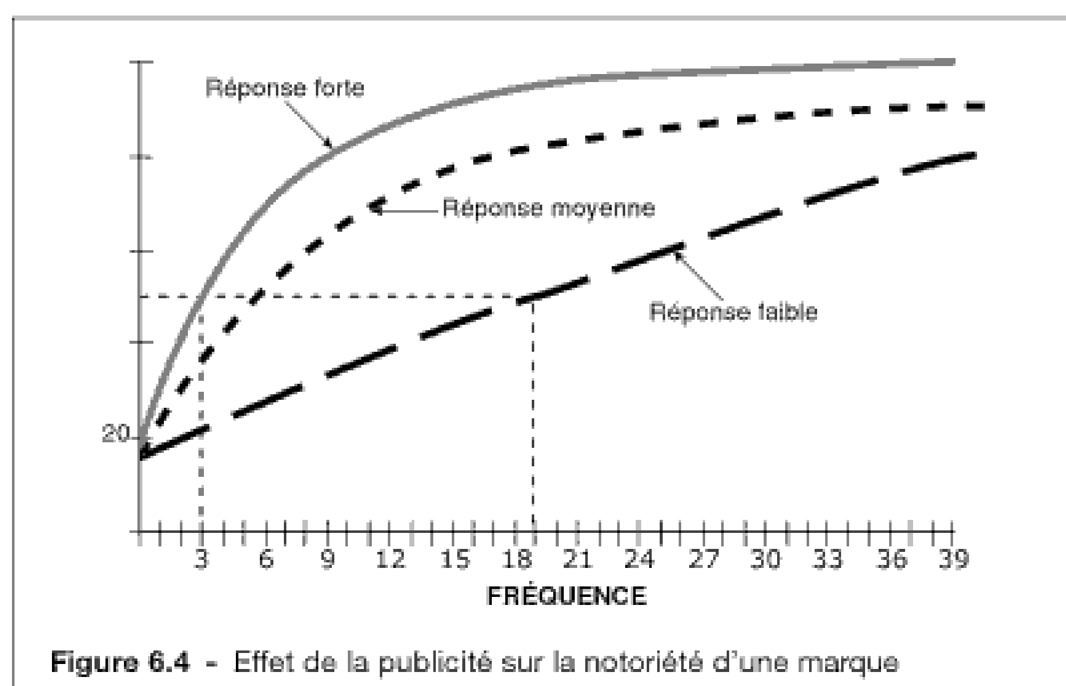


Figure 6.4 - Effet de la publicité sur la notoriété d'une marque

parce que l'espace à parcourir pour atteindre les 100 % l'est également : c'est pour cela que l'on parle de courbes à rendement décroissant.

Trois contacts permettent de passer de 18 % à 50 % de notoriété ; il en faudrait dix-neuf avec la plus mauvaise des créations, ce qui est rédhibitoire. Par contre, cinq ou six suffiraient avec la seconde : selon les objectifs assignés à la communication – selon le niveau de notoriété à atteindre dans le cas présent –, il devient possible d'adapter les plans médias pour en augmenter l'efficience. Avec ce nouvel outil, on s'éloigne du simple contrôle de l'efficacité publicitaire pour entrer dans le champ d'un monitoring complet de toute l'activité de communication, incluant création et *media planning*.

La mise en œuvre de tels modèles permet d'affiner la planification dans le temps des campagnes publicitaires, voire d'arbitrer entre des stratégies radicalement opposées, comme celle de John P. Jones qui soutient qu'il suffit de délivrer un nombre très limité de contacts hebdomadaires, mais *ad vitam aeternam*, face aux habitudes françaises de communication par vagues successives entrecoupées d'arrêts plus ou moins longs.

L'exemple de la Figure 6.5, issu du secteur bancaire, souligne la réactivité à la publicité d'un établissement sur la dimension du dynamisme :

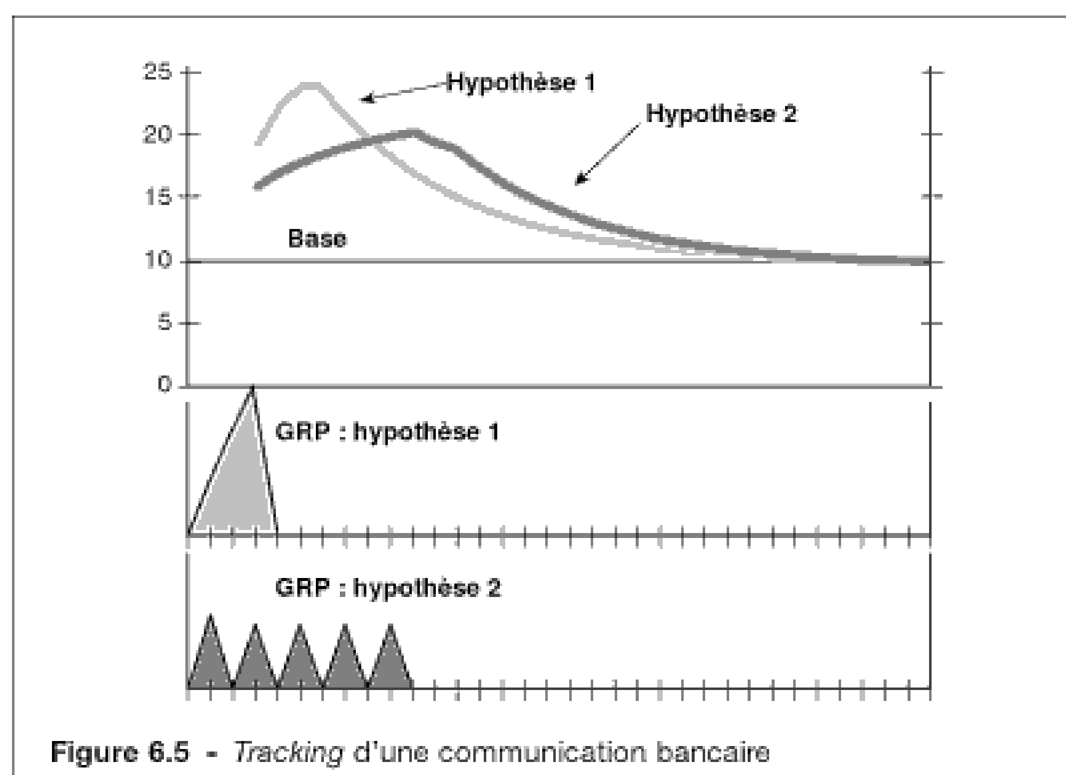


Figure 6.5 - *Tracking* d'une communication bancaire

la base s'estimant à 10 % avant campagne, le premier contact distribué améliore la performance d'environ 5 %. En se fondant sur ces résultats, il est possible de procéder à des simulations, et de comparer l'effet potentiel de deux stratégies médias totalement opposées : la première hypothèse concentre les investissements ; la seconde les étale dans le temps.

Aucun plan médias n'est meilleur que l'autre : simplement, le premier convient mieux à une marque challenger sur son marché qui, faute d'une suffisante visibilité, pourra ainsi ponctuellement émerger ; le second correspond plus à un leader qui, dominant généralement ses concurrents, peut se permettre de diluer ses investissements au fil des semaines.

Un autre lien peut s'effectuer avec le *media planning* au travers du calcul des couvertures mémorisées. La couverture d'un plan médias correspond au nombre d'individus, exprimé en pourcentage de la cible, au moins une fois exposés à un film ou à une annonce publicitaire ; elle constitue, avec la fréquence et sa distribution[30], un des indicateurs clefs d'évaluation des performances de ce plan. Le calcul de la couverture mémorisée permet d'arbitrer entre eux, et de comparer rapidement, de multiples hypothèses, non plus par simple dénombrement, mais selon leurs performances : « La durée d'exploitation d'une annonce apparaît comme un compromis entre la nécessité de faire parvenir l'information publicitaire au maximum d'individus et le souci de conserver le message dans un état de fraîcheur suffisant[31]. »

Le fondement de cette théorie est le suivant :

- Après un premier contact, une partie « β » de la population touchée, c'est-à-dire de la couverture, se souviendra de la publicité.
- Après un second contact, une partie « β » de la population touchée, mais n'ayant pas mémorisé, s'en souviendra à son tour.
- Et ainsi de suite jusqu'au dernier contact.

Comme précédemment, la courbe de réponse est une courbe à rendement décroissant, dont la pente dépend du coefficient de mémorisation « β ». Armand Morgensztern en a estimé la valeur pour chaque média ;

30. On parle indifféremment de distribution des contacts et de distribution des fréquences.
31. Armand Morgensztern, *Durée de vie d'une annonce*, Irep, Étude n° 28.

toutefois, il ne s'agit que d'une estimation, fondée sur les études postales de Zielske aux États-Unis : ce « β » est de 15 pour un spot télévisé de trente secondes, de 5 pour un spot radio de même format, et de 70 pour le cinéma.

Indépendamment de ce que la valeur du « β » n'a jamais été scientifiquement mesurée de façon satisfaisante, la composante créative est totalement éludée ; or il est évident que la mémorisation dépend avant tout de la qualité du message, et que les « β » de deux spots, deux annonces différents, ne sauraient être identiques.

Le « β » ne permet donc d'une approximation assez floue des couvertures mémorisées : en fournissant une valeur précise de l'apport au premier contact, le tracking apporte une base plus rigoureuse, et plus fiable, au calcul des couvertures mémorisées. Surtout il n'enferme plus l'efficacité médias dans le carcan étroit du seul souvenir, puisqu'il cerne également l'apport au premier contact en image, en proximité, etc.

Le *tracking* constitue certainement un des outils les plus puissants de contrôle de l'activité publicitaire et de monitoring de la vie d'une marque au sein de son environnement : concurrents, communication, promotions, contexte socioculturel, etc. Toutefois, il présente un biais méthodologique majeur lié au nécessaire lissage des résultats hebdomadaires que nous approfondirons plus loin.

Les tests probabilistes

Autant le *tracking* reflète parfaitement l'approche anglo-saxonne en matière de post-tests et de contrôle de l'efficacité publicitaire – privilégier l'observation brute, en la complétant le cas échéant de modèles explicatifs de types économétriques –, autant les tests probabilistes répondent essentiellement à des préoccupations d'origine française, liées au conseil médias, et le développement des centrales d'achat d'espace a très fortement contribué à leur éclosion.

Tout comme pour le *tracking*, les critères d'évaluation retenus dans les tests probabilistes renvoient à la stratégie marketing :

- souvenir publicitaire, même s'il ne constitue qu'un élément complémentaire de diagnostic ; par contre, les questions ouvertes de restitution peuvent être omises ;

- notoriété spontanée, assistée, qualifiée : marque « très bien connue », « assez bien connue », « connue seulement de nom » ;
- proximité à la marque ;
- intention d'achat, ou de prise en compte lors d'un prochain d'achat, selon qu'il s'agit de biens durables ou de consommation courante ;
- image de marque, sous la double forme :
  – d'une note globale, indicateur très dur parce que peut sensible à une pression publicitaire ponctuelle,
  – d'items d'image *ad hoc*, reflétant les éléments de la *copy strategy*.

La reconnaissance de *story-boards* ou d'annonces caviardées – dont la marque a été supprimée – de même que l'attribution, spontanée ou suggérée, peuvent être ajoutées comme éléments complémentaires de diagnostic ; par contre l'agrément est totalement inutile.

La finalité des tests probabilistes étant essentiellement liée au conseil médias, leur méthodologie permettra de déterminer comment les principaux indicateurs marketing évoluent en fonction de l'exposition médias : cette problématique, qui n'était qu'annexe dans le cas des *trackings*, devient ici centrale.

Le questionnaire d'un test probabiliste comprend deux parties, la première composée des critères d'évaluation cités ci-dessus, la seconde d'une batterie de questions destinées à cerner les habitudes médias des interviewés : écoute de la télévision, par jours, par tranches horaires, par chaînes, éventuellement émissions préférées ; magazines plus ou moins régulièrement lus ; écoute de la radio, etc. Comme dans un post-test « classique », normé ou non, le terrain est réalisé en une seule fois, une à trois semaines après la campagne.

Concernant la campagne publicitaire testée, nous disposons alors de deux informations complémentaires :

- d'une part, les fréquentations médias de chaque interviewé, permettant de déterminer sa probabilité d'exposition à telle ou telle émission, à tel ou tel magazine, à telle ou telle tranche radio ;
- d'autre part, le plan médias réellement acheté et diffusé, spot par spot en radio ou à la télévision, titre par titre en presse.

Du rapprochement de ces deux sources, il devient alors possible de déterminer une probabilité individuelle d'exposition au plan médias : si X est lecteur régulier du *Point*, et que deux pages ont été achetées à huit

jours d'intervalle dans ce support, X aura certainement été exposé deux fois à la campagne ; si Y regarde assez irrégulièrement M6 le samedi soir, et qu'un spot a été placé au cours de cette soirée-là, Y aura peut-être eu entre une chance sur deux et une chance sur trois de le voir. Certes, il ne s'agit que de probabilités, pas de certitudes ; toutefois, les plus ou moins fortes incertitudes liées à un spot spécifique s'atténuent dès que l'on accumule les expériences et que l'on considère un plan médias dans son intégralité.

Les résultats vont également prendre la forme d'une courbe, à rendement décroissant dans la majorité des cas, et de la forme suivante[32] : l'efficacité publicitaire tendant vers une limite – ce qui suppose, pour l'atteindre, un nombre de contacts infini –, l'efficacité optimale est fixée à 80 % de cette limite ; le test permet de déterminer la fréquence nécessaire pour y parvenir : tout investissement réalisé au-delà de ce point n'est que gaspillage.

La Figure 6.6 décompose la notoriété qualifiée d'une marque en ses constituants élémentaires :

- Dans le cas d'une marque fortement établie comme celle-ci, la notoriété globale ne constitue guère un indicateur pertinent : la base se situe à 90 %, et trois contacts saturent à près de 100 %.

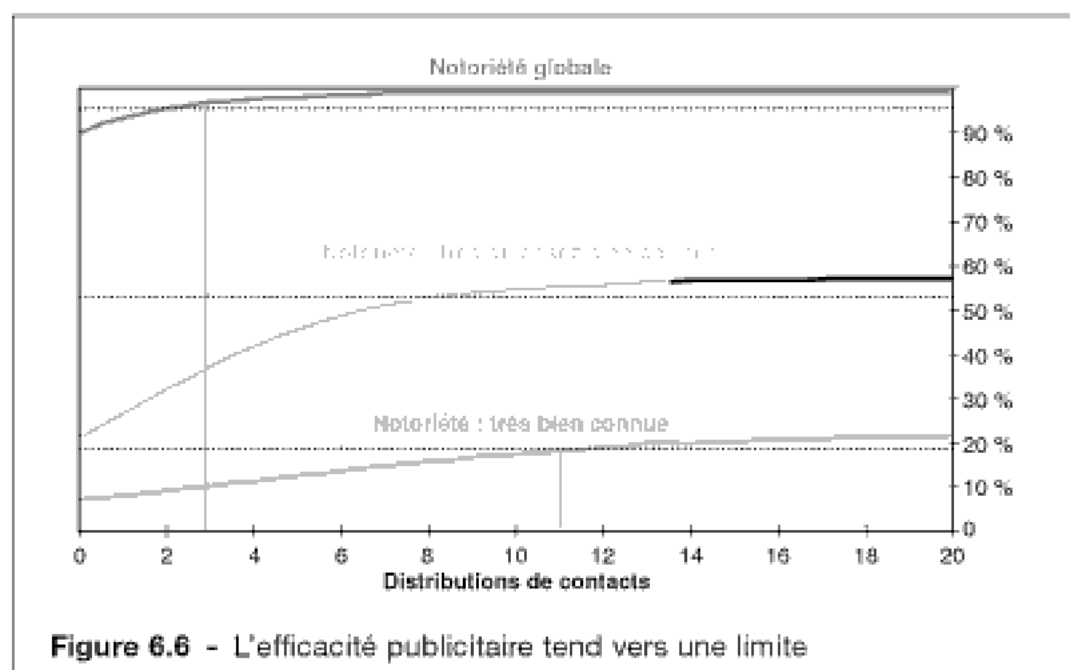


Figure 6.6 – L'efficacité publicitaire tend vers une limite

32. François Embs, « Combien de contacts ? Pour quoi faire ? », *in* Irep, *La Télévision, de l'audience à l'efficacité de la publicité*, 1991.

- Lorsqu'on demande au contraire aux interviewés s'ils connaissent « très bien » une marque, ils hésitent à se prononcer quand ils ne possèdent pas une réelle expertise en la matière : nous nous trouvons en présence d'un indicateur nettement plus résistant, dont la limite plafonne ici autour de 20 %.
- Le niveau intermédiaire – marque « très bien » ou « assez bien » connue – permet, pour la marque ici concernée, de se fixer un objectif réaliste – gagner 30 % de notoriété à six contacts.

Pour chacune des trois courbes ci-dessus, une droite verticale souligne leur point d'inflexion et indique la fréquence optimale, c'est-à-dire les trois, six ou onze contacts nécessaires pour atteindre 80 % de l'efficacité totale.

Trackings versus tests probabilistes

Bien qu'utilisant les mêmes indicateurs, et permettant de définir le niveau de pression idéale pour les campagnes à venir, *trackings* et tests probabilistes présentent de très fortes différences :

- Si, en *tracking* comme en test probabiliste, la marque constitue son propre référent, dans le premier cas on compare une réalité actuelle avec une réalité passée, sachant que certains événements concomitants peuvent venir perturber l'explication : comment séparer l'effet publicitaire de celui d'une promotion concurrente ? Alors que dans le second cas, le point zéro ne constitue souvent qu'une réalité virtuelle : étant donné la puissance du mass média télévisuel, il est difficile d'isoler de réels non-exposés sociologiquement représentatifs.
- D'annexe en *trackings*, la modélisation devient centrale en tests probabilistes : les résultats bruts d'un *tracking* sont directement accessibles, et riches d'enseignements ; ceux d'un test probabiliste quasiment inexploitables.
- Les tests probabilistes ne nécessitent qu'une unique mesure, après campagne, ce qui autorise une plus grande souplesse dans les prises de décision ; en *tracking*, il faut prévoir très longtemps à l'avance les items reflétant les axes stratégiques de ses futures annonces, les questionnaires devant demeurer stables dans le temps.

- Le terrain est nécessairement *ad hoc* en *tracking*, condition *sine qua non* pour obtenir des résultats fiables dans le temps ; les tests probabilistes nécessitent de disposer d'échantillons représentatifs de la population étudiée de l'ordre de six cents à mille personnes : même si un terrain *ad hoc* est toujours préférable, le recours aux omnibus ou aux *access panels*[33] peut s'envisager.
- Alors qu'en *tracking*, il demeure toujours possible, voire souhaitable, d'enrichir la mesure de données externes, telles que distribution ou ventes, en test probabiliste aucun ajout de ce type n'est ni nécessaire – les données d'exposition sont déjà acquises –, ni possible – comment relier des événements exogènes à des probabilités endogènes ?
- Enfin, les deux outils ne présentent pas la même envergure : bien que permettant une pertinente évaluation de la création, les tests probabilistes n'en demeurent pas moins, dans leurs fondements, essentiellement tournés vers le conseil médias ; les *trackings*, au contraire, se veulent d'emblée un système complet de monitoring de la vie des marques.

Les *trackings* mesurent l'évolution temporelle des principaux indicateurs marketing ; toutefois, jusqu'à présent, nous avons essentiellement souligné les mouvements positifs, généralement liés à une activité publicitaire, sans nous pencher sur les régressions consécutives à son interruption : nous n'avons pas encore abordé le phénomène de l'usure en général, et de la démémorisation en particulier.

L'effacement du souvenir publicitaire a été traité par Armand Morgensztern[34], mais sur le seul plan théorique, et n'a depuis fait l'objet de sa part d'aucune validation. Gordon Brown, fondateur de Millward Brown et « père » du *tracking*, l'évalue à 10 % par semaine, sans toutefois décréter ce constat, fondé sur l'observation de milliers de courbes pendant un quart de siècle, loi intangible et universelle : « En cas d'arrêt de la publicité, le souvenir qui lui est attaché décroît régulièrement : ceci résulte de la formulation que nous avons retenue, puisque nous parlons de publicité vue *récemment* – d'où ce taux remarquablement constant de chute avec une perte d'environ 10 % d'une semaine sur l'autre[35]. »

33. Concernant les *access panels*, voir l'encadré au Chapitre 2.
34. Armand Morgensztern, *Durée de vie d'une annonce*, *op. cit*.
35. Gordon Brown, conférence à la Maison des Centraliens, 1993.

Le phénomène de l'usure des images de marque se révèle également très intéressant : nous avons déjà précédemment souligné leur réactivité à la pression publicitaire, ce qui contredit un des lieux communs les mieux ancrés de la profession selon lequel elles offriraient une stabilité déconcertante. En fait, si la base apparaît, sinon immuable, du moins relativement stable dans le temps, l'incrément lié à l'activité publicitaire varie plus ou moins fortement, selon la qualité de la création ; comme les baromètres annuels se déroulent toujours hors communication, pour éviter les effets parasites, la comparaison ne concerne évidemment que les bases seules… d'où la réputation d'invariabilité des images.

L'image ne présente pas un taux d'usure aussi « remarquablement constant » que le souvenir publicitaire : d'une part, le contexte concurrentiel perturbe fortement, non seulement sa constitution, mais également son maintien dans la durée. Par ailleurs, la question se pose de sa légitimité, à laquelle l'usure est généralement inversement proportionnelle : notre cerveau, nous l'avons longuement souligné dans le Chapitre 4, élimine très volontiers les informations qui contredisent son expérience.

Ce phénomène de l'usure n'est évidemment pas pris en compte par les tests probabilistes : méthodologiquement, la mesure unique ne le permet pas. Dans le cas d'une campagne de six semaines, un contact délivré en début de vague ne conservera que : $100\ \% \times (0,9)^6$, soit 53 % de son efficacité en termes de mémorisation, et peut-être moins pour l'image de marque, si le terrain du post-test est réalisé la semaine suivant la cessation de l'activité : le biais méthodologique est important, car il conduit à une sous-estimation de l'efficacité publicitaire, d'autant plus forte d'ailleurs que la campagne est longue[36].

Avant de crier haro sur les tests probabilistes, n'oublions pas que les *trackings* aboutissent également, mais par d'autres voies, à de semblables sous-estimations !

En effet, les échantillons hebdomadaires mis en œuvre sont nécessairement réduits, afin de limiter les coûts de réalisation de telles enquêtes ; de ce fait, afin de les asseoir sur une base statistique suffisante, les résultats font l'objet d'un lissage, généralement mensuel. Or ce traitement par

36. Si un redressement est envisageable pour le souvenir publicitaire, il est impossible pour les autres mesures.

moyennes mobiles réduit *ipso facto* les écarts. Ainsi la suite : 40 % – 42 % – 44 % – 46 % – 48 % – 50 % – 53 % – 52 % – 51 % – 48 % – 44 % – 41 % devient-elle : … – … – … – 43 % – 45 % – 47 % – 49 % – 51 % – 52 % – 51 % – 49 % – 46 %, les trois premiers points disparaissant.

L'intervalle maximal, dans le cas de la première série, est de 13 % (53 % – 40 %). Il se réduit à 9 % (52 % – 43 %) pour la seconde, soit un différentiel de 30 %, ce qui est considérable.

Il n'est donc pas de test parfait, même si *trackings* et tests probabilistes présentent d'incontestables avantages : la marque constitue son propre référent, elle est évaluée au sein de son univers de référence, les principaux critères marketing sont pris en compte, etc. Seule son expertise, liée à une analyse précise de ses besoins, permettra au chargé d'études d'arbitrer entre les outils à sa disposition pour retenir celui qui offre, non la réponse idéale, mais la réponse optimale.

Troisième partie

Les études face à leurs défis

Les mutations technologiques

Les mutations sociétales



Les études marketing changent, parfois sous l'effet des modes – essentiellement dans le champ des études médias, quand les régies les utilisent à des fins argumentaires –, mais le plus souvent sous celui des technologies et des sciences fondamentales. Ainsi le téléphone a-t-il progressivement détrôné le face-à-face dans tous les domaines où suffisait un questionnaire court, sans manipulations de documents ; ainsi la micro-informatique a-t-elle permis la montée en puissance des études socioculturelles ; ainsi les sciences cognitives ont-elles profondément modifié notre perception de la communication publicitaire, ce qui a permis de nouvelles approches, plus pertinentes.

Les multiples défis auxquels doivent aujourd'hui faire face les études marketing sont liés aux nouvelles technologies.

Directement pour ceux liés au recueil et au traitement de l'information : de même que le Cati a progressivement facilité les terrains téléphoniques, désormais Internet s'impose comme l'incontournable standard de ce début de millénaire, du moins dans une majorité de pays occidentaux où sa pénétration avoisine ou dépasse les 50 %.

Mais contrairement à la téléphonie, il n'existe aucun annuaire d'adresses de courrier électronique, pas plus que pour la téléphonie mobile. Or de plus en plus de jeunes se détournent du fixe, ne conservant une ligne que pour surfer sur Internet. Par ailleurs se développe une téléphonie sur IP – par Internet –, illimitée elle aussi, qui conduit d'autres foyers à disposer de plusieurs lignes, une pour appeler, l'autre pour être appelé ; sans oublier la présentation du numéro, qui permet de filtrer les appels d'inconnus, notamment ceux des *call centers*.

Indirectement ensuite, pour ceux liés aux mutations sociétales que nous traversons, vaille que vaille ! Même si la révolution digitale ou la nouvelle économie ont donné l'impression d'un feu de paille, les nouveaux outils apparus à la fin du 20e siècle perdurent et les citoyens ont appris à les exploiter à leur plus grand profit : mentalités et comportements se transformant à une vitesse fulgurante, tous les acteurs de la galaxie marketing se trouvent souvent bien démunis face à des situations totalement inédites.

Il y a encore quelques années, le consommateur qui souhaitait acquérir un réfrigérateur visitait une ou deux grandes surfaces spécialisées et / ou se rendait chez un ou deux commerçants indépendants, écoutait attentivement les conseils des spécialistes, puis tentait de compléter sa quête d'information auprès d'amis, de collègues de bureau, etc. Aujourd'hui, il tape « réfrigérateur » sur Google, et connaît immédiatement… les prix les plus bas ; une recherche un peu plus poussée lui permettra ensuite de discuter d'égal à égal avec les vendeurs de la place.

Auparavant, on savait que les Français qui investissaient le plus dans leur téléviseur n'étaient pas nécessairement les plus riches, mais que ceux qui achetaient les produits les plus sophistiqués cherchaient nécessairement la caution d'une marque réputée. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui se ruent sur des écrans à plasma de marques exotiques, totalement inconnues, guidés par le seul prix.

Pire encore, l'on rencontre de plus en plus de consommateurs totalement schizophrènes – enfin en apparence –, pétris de contradictions et capables de passer, pour les mêmes types de produits, de marques prestigieuses à des marques premiers prix : attirés par le high-tech et freinant des quatre fers quand il s'agit de remplacer leur ordinateur ; viscéralement individualistes, mais acceptant pourtant de payer 30 % plus cher un paquet de café issu du commerce équitable !

En d'autres termes, il convient de développer de nouvelles approches pour saisir des individus de plus en plus… insaisissables ! et, qui plus est, qui se jouent des instituts comme ils se jouent des marques et des distributeurs, quand ils multiplient les alias sur Internet pour participer à plein d'études, quand ils réussissent à participer à cinq, dix groupes qualitatifs, en donnant leur numéro de téléphone fixe à un recruteur, le mobile à un autre, etc.

S'ajoute aux deux défis précédemment identifiés un dernier, plus complexe à appréhender parce que plus fuyant, celui d'une vigilance de tous les instants, d'une exigence accrue de qualité.



Les mutations technologiques

Représentativité d'Internet

Bonnes pratiques des études Internet

Internet : qualité versus complexité

« Nous sommes vraiment au début de quelque chose qui va changer le métier des études », déclarait à la mi-2004 Didier Truchot, coprésident du groupe Ipsos, à *Marketing magazine*[1]. Révolution ou mythe – un peu comme celui du Village global ? Certes, les nouveaux médias ont considérablement rétréci notre vieille planète : nous en savons plus sur les peuples d'Asie ou d'Amérique du Sud qu'en savaient il y a un siècle nos aïeuls sur les habitants des départements limitrophes !

Pourtant, comme tout mythe, le Village global[2] de McLuhan n'existe qu'au niveau du discours. Certes le monde entier communique comme jamais ; mais contrairement au village originel nous ne connaissons même plus nos interlocuteurs ; et surtout, nous ne respectons strictement pas les mêmes codes qu'eux. Et comme tout mythe il permet d'occulter certaines réalités, liées ou non aux nouveaux médias : fracture numérique, éthique bafouée, etc.

Internet bouleverse le métier des études. On ne rédige évidemment pas un questionnaire en ligne comme un questionnaire en face-à-face : parce que nous entrons ici dans le champ de l'autoadministré, et parce que le médium offre des possibilités visuelles incomparables. En son temps, la montée en puissance du téléphone occasionna semblables mutations. De nouvelles fonctions apparaissent aujourd'hui, comme celle de gestionnaire de bases de données en ligne, et d'autres disparaissent, comme celle d'enquêteur !

Les sociétés d'études de marché doivent évidemment s'adapter à cette nouvelle donne, et bien souvent à marche forcée tant la concurrence fait rage : les start-up d'hier intègrent les grands groupes, ces derniers courent d'OPA en rachats plus amicaux pour couvrir efficacement la planète et verrouiller les marchés.

Aujourd'hui Internet représente 14 % des études quantitatives au Japon, 34 % en Australie, 20 % en Grande-Bretagne – à comparer aux 22 % du téléphone, 38 % du face à face, et 9 % des enquêtes postales dans ce même pays[3] : Internet ne constitue certainement plus une approche expérimentale, et en rien une méthode marginale de recueil de l'information. Les NTIC – pour nouvelles technologies de l'information

1. *Marketing magazine*, juin-août 2004.
2. Herbert Marshall McLuhan : *War and Peace in the Global Village*, Hardwired, 1971.
3. Industry Study on 2004, enquête disponible sur le site www.esomar.org/.

et de la communication – influent profondément sur le métier des études marketing, entraînant d'inéluctables évolutions.

Évolutions, certes ; révolution, non. La révolution des études par Internet constitue un mythe en ce sens qu'on en parle beaucoup, et que tout ce discours cache en fait une maîtrise parfois encore très maladroite de ces nouveaux outils. Car Internet n'est qu'un nouveau mode de recueil, avec ses atouts et ses dérives, et au sujet duquel il conviendra de se poser les mêmes questions que pour les modes précédents : représentativité, bonnes pratiques et qualité.

Ne nous laissons pas éblouir par les discours et intéressons-nous à la technicité des moyens disponibles.

Représentativité d'Internet

La première question qui se pose concernant Internet est celle de sa pénétration, la seconde, celle de sa représentativité.

Aujourd'hui, un Européen sur deux est connecté à Internet (voir le Tableau 7.1) – ou plutôt se connecte à Internet : soit à son domicile, soit sur son lieu de travail, soit encore en d'autres lieux comme les

Tableau 7.1 - Taux de pénétration d'Internet en Europe

Pays	En pourcentage de la population
Suède	74 %
Norvège	72 %
Pays-Bas	64 %
Danemark	53 %
Allemagne	52 %
Royaume-Uni	50 %
France	45 %
Belgique	45 %
Italie	37 %
Espagne	34 %
Europe Ouest	48 %

Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005.

cybercafés ; en France, un peu plus de 5 % de la population cumule tous les lieux d'accès (Figure 7.1). Les pays nordiques arrivent largement en tête, ceux du sud, dont la France, rattrapant plus ou moins péniblement leur retard. En comparaison, la pénétration aux États-Unis avoisine les 73 %.

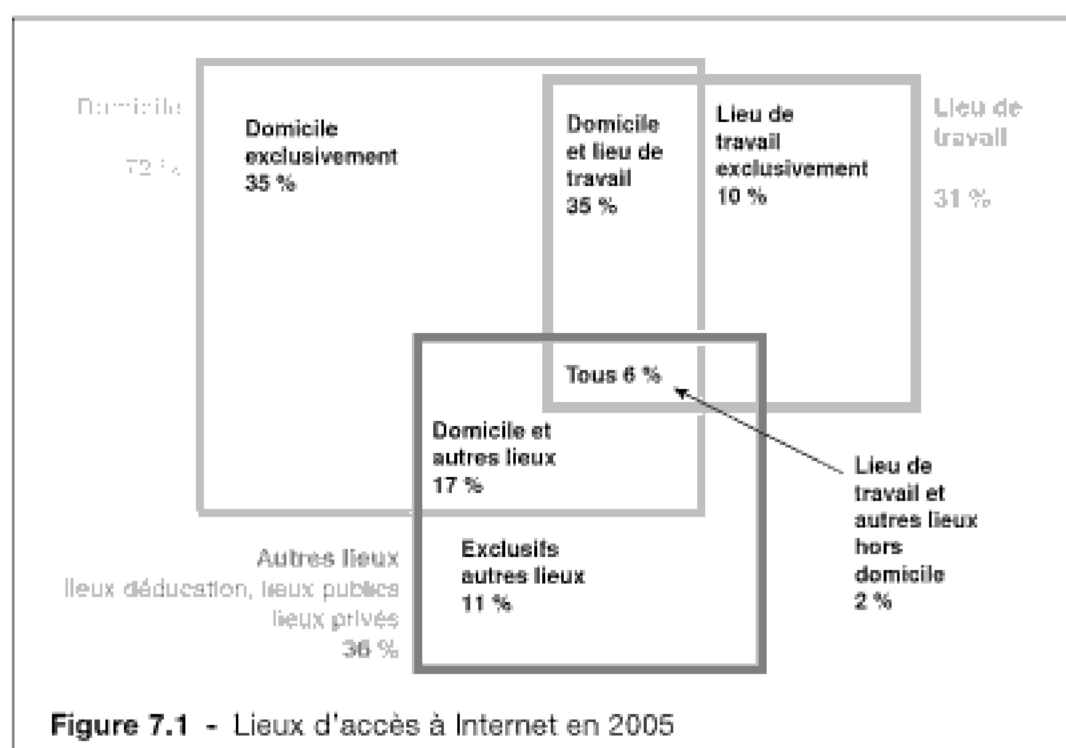


Figure 7.1 - Lieux d'accès à Internet en 2005

Donc mécaniquement, toute enquête réalisée par Internet en France ne concerne qu'une petite moitié de la population et pose immédiatement la question de la représentativité. C'est surtout pour les plus de 65 ans et pour les retraités que le bât blesse : ces derniers, qui représentent 21 % des Français, ne se retrouvent plus qu'à 5,7 % sur la Toile ; le Tableau 7.2 montre que, pour les autres catégories sociodémographiques, la structure des internautes se rapproche de plus en plus de celle de la moyenne française.

Ce qui ne garantit certainement pas une bonne représentativité pour les moins de 65 ans, voire de 50 ans : rien ne prouve que les internautes de ces tranches d'âge partagent les mêmes opinions, attitudes et comportements que ceux qui ne surfent jamais, bien au contraire. D'ailleurs à cet égard, nous avons vu en introduction à cette partie comment ces dernières années, grâce à Internet, avaient évolué les démarches d'achat de bien durables et comment s'était développée

Tableau 7.2 - Profil des internautes en 2004

		Internautes				Population française
		Janv.-mars	Avr.-Juin	Juil.-sept.	Oct.-déc.	
Sexe	Homme	59,9 %	56,0 %	53,9 %	53,0 %	48,2 %
	Femme	40,1 %	44,0 %	46,1 %	47,0 %	51,8 %
Âge	11-15 ans	11,4 %	11,8 %	12,5 %	12,7 %	7,2 %
	16-24 ans	28,8 %	24,4 %	23,4 %	23,3 %	13,3 %
	25-34 ans	18,3 %	20,7 %	19,8 %	19,3 %	15,1 %
	35-49 ans	25,3 %	25,2 %	24,7 %	25,7 %	24,7 %
	50-64 ans	13,7 %	14,7 %	16,4 %	15,3 %	20,6 %
	65 ans et +	2,5 %	3,2 %	3,2 %	3,8 %	19,1 %
CSP	CSP +	33,1 %	32,5 %	31,8 %	34,4 %	20,8 %
	CSP –	20,9 %	24,8 %	23,9 %	24,7 %	30,5 %
	Retraités	4,3 %	4,3 %	5,1 %	5,7 %	21,0 %
	Étudiants	26,9 %	20,7 %	20,4 %	19,8 %	10,5 %
	Autres inactifs	14,8 %	17,7 %	15,8 %	15,4 %	17,2 %
Région	Île-de-France	23,4 %	23,6 %	23,6 %	22,0 %	18,5 %
	Province	76,6 %	76,4 %	76,4 %	78,0 %	81,5 %

Source : Médiamétrie. Internautes de 11 ans et plus qui se sont connectés au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion.

une grandissante expertise consumériste dont sont nécessairement exclus les non-internautes.

Ceux-ci ne disposent pas non plus des mêmes équipements : moins ou pas de micro-ordinateurs, de chaînes home cinéma et de produits high-tech en général.

Cela précisé, il convient de se pencher plus précisément sur cette notion de représentativité, qui ne constitue en rien une valeur absolue. Rappelons quelques notions de statistiques, déjà précédemment évoquées au sein du Chapitre 2, consacré aux études quantitatives : il n'est qu'une méthode statistiquement fiable, celle de l'échantillonnage aléatoire, qui présente pour seul inconvénient… de n'être quasiment pas applicable, car elle suppose non seulement de disposer de la liste exhaustive des interviewés potentiels – la totalité de la population de

référence – mais également que tous les individus tirés au sort soient joignables, et de n'essuyer bien sûr aucun refus.

Dès lors, on fonctionne par système de quotas : on construit un petit sous-ensemble homothétique par rapport à la population à étudier ; pour évaluer cette homothétie, on vérifie qu'on a le même pourcentage d'hommes, ou de 15 à 24 ans, ou d'inactifs, etc., au sein des deux univers. Les critères sociodémographiques sont de loin les plus couramment utilisés parce que ce sont les seuls dont on dispose pour une mesure exacte au sein de la population d'un pays, au travers de son recensement – quand ce dernier existe, ce qui n'est pas le cas dans les pays en développement.

La véritable question n'est certainement pas de savoir si les sondages par Internet sont représentatifs – certainement pas, aucun sondage n'étant réellement représentatif –, ni même s'ils le sont suffisamment, mais si leur représentativité est aussi bonne que celles des autres pratiques actuellement en usage : face-à-face, téléphone, sondages postaux.

Le téléphone

En 2005, 82 % des Français disposent d'une ligne fixe, mais selon l'Arcep[4] ce chiffre est en baisse de deux points par rapport à 2004. Le téléphone fixe ne permet de toucher que quatre Français sur cinq, contre un peu plus de deux pour Internet ; de plus en plus de gens n'utilisent plus leur ligne fixe que pour Internet, voire pour la télévision, privilégiant le mobile pour la conversation ; toujours selon l'Arcep, plus de 70 % des personnes de plus de 18 ans en sont équipées. Mais il n'y a pas d'annuaire des mobiles permettant d'échantillonner un terrain d'études !

Le face-à-face

Première approche, dans la rue ou en centre commercial : évidemment les enquêteurs privilégient les artères passantes ; mais si de nombreux banlieusards transitent par la rue de Rivoli ou par la gare Saint-Lazare,

4. L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes. Publié par *ZDNet France*, jeudi 8 décembre 2005.

plus nombreux encore sont ceux qui ne mettent que très rarement les pieds dans la capitale. La vraie question – à laquelle aucun institut ne répondra jamais – n'est pas de savoir si les habitants de la petite couronne seront suffisamment représentés dans notre échantillon, mais plutôt si ceux qui ne se rendent presque jamais au centre de la capitale agissent ou pensent comme ceux qui y vont quotidiennement.

Seconde approche, à domicile : entre les digicodes de certains quartiers et les cités où personne n'ose réellement pénétrer, il est clair que certaines zones – parfois très riches, d'autres extrêmement pauvres – ne sont jamais visitées. À la campagne, les frais kilométriques engendrés limitent pareillement bien des ardeurs.

Reste le problème – tout aussi insoluble – des non-répondants : combien de gens accélèrent le pas dans la rue, avant même que les enquêteurs ne les abordent. Combien d'autres raccrochent dès que l'automate d'appel leur propose de répondre à une enquête : on considère qu'en moyenne cinq à sept appels sont nécessaires pour un utile ! Mais ces quatre à six autres, quelles auraient été leurs réponses ? Impossible à savoir !

En regard, quels sont les taux de réponse par Internet ? Tout dépend ici également du mode de sollicitation : par *pop up* – ou *pop under* – ou par *access panel*.

Le pop up

Lorsque vous visitez un site, il arrive que s'ouvre une petite fenêtre vous invitant à répondre à une enquête ; si vous acceptez, vous êtes redirigé vers le site d'hébergement ; même principe pour le *pop under*, mais vous découvrez la fenêtre en quittant le site. Les taux de réponse varient extrêmement selon l'importance de la carotte utilisée – le terme technique est « *incentive* » – : des points à valoir sur un site marchand, la participation à un tirage au sort pour gagner un lot alléchant, parfois un chèque – de plus en plus rare, heureusement, sinon, on n'interroge plus que des chasseurs de prime.

Ce type de recrutement est à éviter à moins que l'on souhaite disposer d'une cible spécifique : un pop up sur un site marchand spécialisé dans le high-tech permettra de recruter des consommateurs impliqués dans l'achat de ce type de produit, en vue de tests de concept par exemple.

L'access panel

Les taux de réponse sont ici extrêmement satisfaisants, bien supérieurs à ceux des enquêtes par téléphone par exemple… mais difficilement comparables puisque l'on puise dans un vivier de volontaires. Sans oublier qu'ici encore jouent les *incentives* : parfois la participation à une loterie, ou des points valables sur un ou plusieurs sites marchands ; bien sûr, plus la carotte est grosse, plus élevés seront les risques de biais.

Cela étant, pour clore ce passage traitant de la représentativité des études par Internet – et des études en général, d'ailleurs –, on pourra se poser la simple question suivante : qu'est-ce qui pousse quelqu'un à répondre à un sondage ? Faire plaisir ? Se faire plaisir ? La curiosité ? Les motivations sont vastes, et nul ne s'est jamais penché sur les biais générés.

Quoi qu'il en soit, dans une grande majorité de cas, le recueil par Internet se justifie aujourd'hui pleinement, comme pour les tests de concept ou de design – possibilité de montrer des images en 3 D –, les *trade off* – gestion assistée par ordinateur de la passation du questionnaire –, mais aussi pour des études plus classiques, comme les baromètres multipays de notoriété et d'image qui gagnent à la fois en souplesse… et en coût.

Car Internet présente également le grand avantage d'être souvent meilleur marché que le téléphone et le face-à-face : c'est même la raison première qu'avancent les annonceurs puisque 35 % d'entre eux le citent comme bénéfice numéro un[5] – à tort car Internet a bien d'autres atouts, comme ceux ci-dessus évoqués ; nous en verrons d'autres dans le chapitre suivant. Mais il présente bien des contre-indications – le qualitatif en étant une majeure. Et par ailleurs, certaines précautions sont à prendre, que nous allons étudier maintenant.

Bonnes pratiques des études Internet

Les études *on line* recourent aujourd'hui majoritairement aux *access panels* ; en l'absence de fichiers d'adresses de courrier électronique, l'*access panel*[6] constitue la solution la plus efficace de procéder, tout en n'étant cependant qu'un palliatif.

5. Selon un sondage Ipsos publié par *Marketing magazine* en novembre 2005.
6. Voir au Chapitre 2 l'encadré concernant les *access panels*.

Dans le champ des études traditionnelles, l'*access panel* constitue avant tout un vivier de cibles rares pré-identifiées ; dans le cas d'Internet, tous les internautes apparaissent comme une sorte de cible rare, ou plutôt comme une cible nécessitant un prérecrutement pour remédier à l'absence de tout annuaire. On pourrait imaginer que les fournisseurs d'accès à Internet commercialisent la liste de leurs abonnés : outre que la législation s'oppose à de telles pratiques, n'oublions pas qu'un internaute français sur dix ne se connecte que sur son lieu de travail, et un autre, au bureau et hors domicile : cyber-cafés, écoles, etc. Ils recourent alors à des *Web mails*[7].

Un *access panel* pourrait se définir comme une sorte de listing partiel des internautes d'un pays – un peu comme un annuaire téléphonique dont on aurait arraché la plupart des pages ! Est-il nécessairement représentatif de la population française ? voire de la population des internautes français ? Non nécessairement puisque la représentativité sera ultérieurement établie, lors de chaque enquête. Pourtant dans la pratique il le sera, de façon à disposer de suffisamment d'individus pour chacun des quotas majeurs.

La mise en œuvre d'un *access panel* se révèle extrêmement compliquée. À la limite, on pourrait la considérer comme une fonction à part entière, et requérant une expertise spécifique, éventuellement dissociée de la conduite des études en ligne elles-mêmes : ce qui transforme les équilibres de la profession, n'importe quel institut de taille moyenne pouvant intervenir à l'échelon international, en louant pour réaliser son terrain les services d'un *access panéliste*.

Un *access panel* est un outil « vivant », et il pose à son gestionnaire de nombreux problèmes : de recrutement et de réalité de l'identité des recrutés ; de gestion ; de questionnement ; et de taux de réponses – sans oublier les problèmes déontologiques et légaux, qui se cumulent avec les précédents.

Le recrutement s'effectue *on line* – en ligne – ou *off line* – hors ligne –, par des moyens classiques donc. Certains intervenants mélangent les deux techniques.

---

7. Adresse e-mail obtenue par l'intermédiaire d'un site Web particulier qui offre ce service gratuitement.

Les puristes préfèrent souvent le hors ligne : les futurs panélistes sont par exemple recrutés exactement comme dans le cas d'*access panels* classiques, au hasard, dans la rue, parfois en fin de sondages omnibus. Il est alors proposé aux répondants disposant d'une adresse e-mail de participer régulièrement à des études sur Internet. L'extrême avantage réside tant dans un meilleur contrôle des opérations – et de la réelle identité des panélistes, nous allons y revenir – que dans la gestion de l'initiative par le seul enquêteur.

Dans le cas de recrutements *on line*, la gestion de l'initiative est partagée entre l'institut, qui sollicite des milliers d'internautes par encarts publicitaires, généralement sous forme de *pop up*, parfois par mailings, et les futurs panélistes, qui répondent à une sollicitation massive. Le consommateur qui souhaite participer à de multiples enquêtes, et ce, quelles que soient ses motivations – intérêt consumériste, cadeaux, passe-temps, etc. –, sait aujourd'hui où et comment se faire recruter… aussi efficacement que si les gestionnaires de panels apparaissaient dans les Pages jaunes !

Le recrutement en ligne conduit les instituts qui le pratiquent à utiliser des méthodes de communication publicitaire, plus précisément de marketing direct : positionner les offres sur des sites à très fort trafic ; rédiger les propositions de manière très explicite ; et surtout mettre en avant l'incitation – l'*incentive* – qui entraînera l'adhésion du prospect. Et c'est là que parfois le bât blesse, quand la rétribution des panélistes se révèle trop aguichante et devient la principale, voire la seule motivation à participer.

L'autre problème que pose le recrutement en ligne est celui du contrôle de l'identité réelle des panélistes : Internet constitue le monde par excellence des alias et des personnalités multiples ; ainsi les adolescents se créent-ils une multitude de boîtes aux lettres, chacune dédiée à un usage spécifique (à une relation particulière : copains d'école, petite amie, partenaires au sein d'un même club sportif, etc., sans parler de tous les pseudos qui lui permettent de tchatcher sur les nombreux forums où il se rend).

Le phénomène est à la fois ludique (c'est amusant de pouvoir camoufler sa réelle identité) et identitaire (à chaque surnom correspond une facette particulière de sa personnalité). Il ne se situe pas nécessairement dans la transgression : il apparaît plus comme le signe de l'émergence de nouvelles relations sociétales ; quoi qu'il en soit, l'outil Internet le favorise fortement.

Rien n'empêche un internaute de s'inscrire à plusieurs *access panels*, voire plusieurs fois au même, sous différentes identités et avec différentes vies : plus jeune dans un cas, plus âgé dans l'autre, cadre pour les uns, ouvrier pour d'autres, possesseur de chien, de chat, de canaris, etc. En remplissant le questionnaire d'inscription, il précisera dans un cas son numéro de téléphone fixe, dans un autre celui de son bureau ou de son portable, celui de sa femme, de sa fille, etc. Impossible de tout vérifier et de tout contrôler.

Bien sûr, tous les panélistes ne cherchent pas à tricher : simplement, il faut savoir se préserver des brebis galeuses, qui polluent les résultats, ce qui milite contre les recrutements massifs – certaines sociétés américaines prétendent gérer des millions d'adresses en Europe, et ce depuis leur siège au Texas – et pour un minimum de tests de cohérence. Par exemple, tous les nouveaux recrutés devront recevoir un formulaire à compléter et à retourner par voie postale afin d'éviter les adresses fantômes. Car s'il n'existe évidemment aucune solution miracle, il conviendra de toujours demander à l'institut que l'on consulte quelles procédures de contrôle il applique.

Le recrutement est permanent : il faut savoir éliminer les internautes qui ne répondent jamais dans les délais, ceux qui manifestement répondent n'importe quoi – généralement, ils mettent beaucoup moins de temps à répondre que la moyenne –, ceux qui sont trop anciens, etc. Il faut également remplacer les départs naturels – une adresse qui ne correspond plus à aucun abonné – et compléter les cibles qui s'épuisent, comme les couples sans enfants qui rapidement se transforment en couples… avec enfants.

Comme tout *access panel*, un *access panel on line* se gère, et non seulement en remplaçant les départs, mais en fidélisant les actifs : un lien régulier, sous forme de courrier électronique, mais également de temps à autre par voie épistolaire, des conseils, un site privatif d'accueil, une *hot line* téléphonique, de petits cadeaux, indépendamment des *incentives* liés à la bonne complétion des enquêtes. Évidemment, tout cela a un coût, mais ne revient pas nécessairement beaucoup plus cher que des taux de chute trop élevés.

Plus un internaute répond aux enquêtes qui lui sont proposées, plus il y répondra à nouveau, comme le souligne la Figure 7.2 : c'est auprès des panélistes ayant déjà répondu à vingt enquêtes que s'enregistrent les meilleurs taux de réponse… d'où à la fois l'intérêt de fidéliser les

membres d'un panel et la tentation d'en maximiser le rendement. Comment ? En sollicitant très fortement les bons répondants – puisque ce sont eux qui participent le plus – et en évitant de les considérer comme usés – en renouvelant le moins possible son vivier ! Moyennant quoi, on ne travaille plus qu'avec de vrais professionnels de la consommation – et plus du tout avec de « vrais » consommateurs.

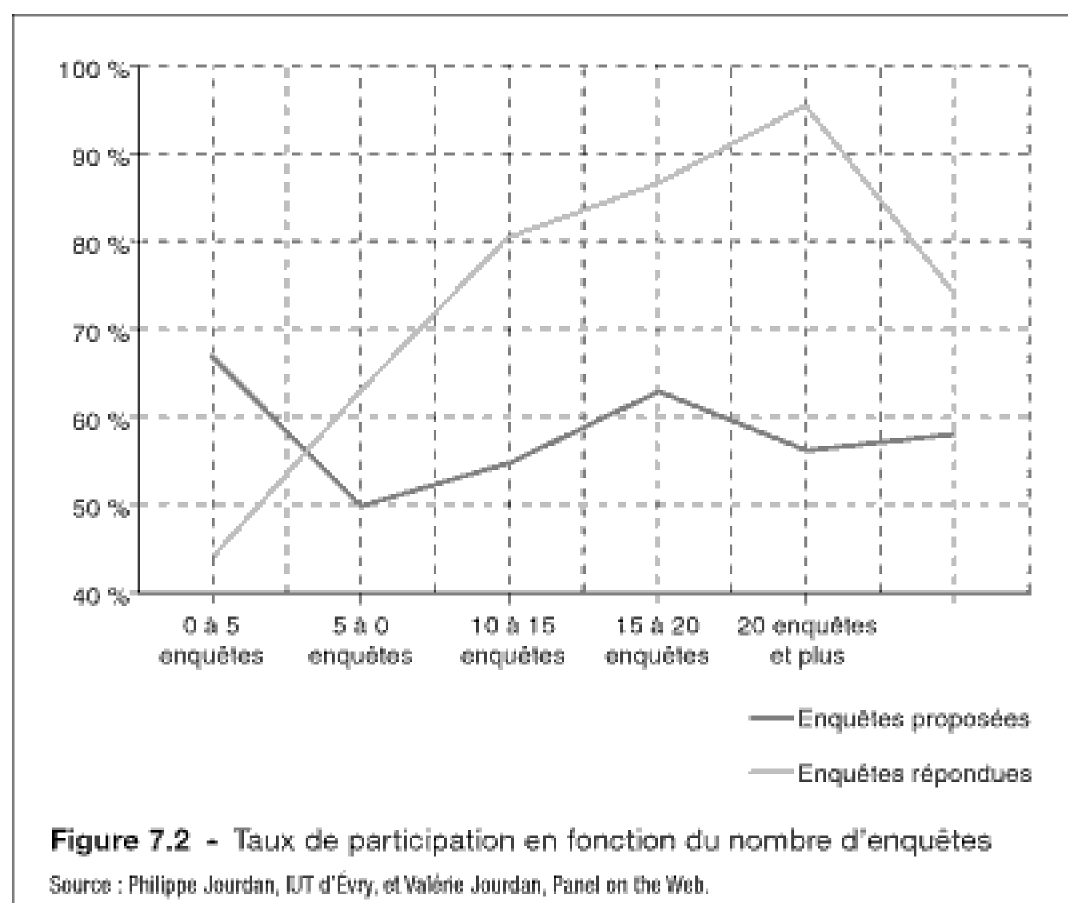


Figure 7.2 - Taux de participation en fonction du nombre d'enquêtes

Source : Philippe Jourdan, IUT d'Évry, et Valérie Jourdan, Panel on the Web.

L'institut d'études s'attachera à rédiger des questionnaires courts, simples et ludiques. Courts, parce ce qu'au bout d'un quart d'heure, attention et intérêt chutent fortement ; simples, parce qu'en autoadministration, personne ne viendra en aide au consommateur qui ne comprend pas ; et ludiques, autant pour empêcher la lassitude que parce que tout travail agréable entraîne de meilleurs résultats. Bien entendu, on utilisera toutes les ressources du média – et notamment la possibilité de visualiser les produits en trois dimensions, de faire pivoter les images, etc. –, mais sans oublier que tous les panélistes ne sont pas nécessairement connectés en ADSL et que certaines animations, au lieu de faciliter la passation du questionnaire, lasseront rapidement le répondant.

Une fois le recueil achevé, il lui faudra contrôler la qualité des réponses : rappel téléphonique par le superviseur d'un certain nombre de répondants pour vérifier l'honnêteté des réponses : l'internaute qui multiplie les alias ne saura pas pour quelle enquête il est joint à nouveau, ou s'il s'agit plus simplement d'un sondage différent ; tests statistiques et / ou logiques de cohérence : deux questions similaires, posées l'une en début de questionnaire, et l'autre à la fin, ne sauraient entraîner des réponses contradictoires.

Internet : qualité *versus* complexité

Les études par Internet se structurent peu à peu : ainsi Esomar en a-t-il récemment publié les *guidelines*[8] – à la fois codes des bonnes pratiques et éthiques : l'anonymat des répondants doit être respecté, nul ne doit être sollicité s'il s'y est déjà expressément opposé. On notera que les législations nationales protègent également fortement les internautes puisqu'il est interdit d'adresser en masse des courriers à des individus qui n'ont pas préalablement donné leur autorisation.

Les *guidelines* Esomar concernent tous les modes de recueil par Internet, et pas seulement les *access panels*, même si ces derniers en représentent une part grandissante ; et, recueils de recommandations, ils laissent cependant chacun libre d'estimer ce qui est scientifiquement acceptable : ainsi « *Panels owners should have a published policy about how frequently they select individual panel members to participate in surveys* »[9], mais la fréquence maximale reste à l'appréciation de leurs clients.

Évidemment, aucun organisme professionnel ne prendra position sur des pratiques communes à une part importante de ses membres, surtout si elles ne font pas l'unanimité contre elles ; pourtant force est de constater de graves dérives, dans diverses directions.

La première d'entre elles est un développement inconsidéré du qualitatif sur Internet, sous forme, par exemple, de réunions de groupe en ligne. Imaginez une dizaine d'internautes et leur modérateur, tous

8. Disponibles sur le site www.esomar.org/.
9. « Les propriétaires de panels doivent clairement afficher la fréquence à laquelle leurs panélistes sont sollicités », Esomar Guidelines on Conducting Market and Opinion Research Using the Internet.

connectés à la même salle virtuelle. Comment la dynamique de groupe peut-elle se construire dans de telles conditions ? Où sont les intonations, les gestes, les mimiques si nécessaires à l'interprétation ? Certains prétendent que l'écriture sur Internet possède ses propres codes, le recours aux majuscules signifiant la colère ; mais pour d'autres, taper en capitales ne constitue qu'une habitude, et pour d'autres… rien du tout !

L'écran établit nécessairement des barrières, impossibles à franchir, en se référant tant à la théorie freudienne – comment accéder aux strates profondes de notre inconscient ? – qu'à celle de Palo Alto – le « groupe » n'est alors plus maîtrisable pour son animateur. Même constat d'échec en ce qui concerne les entretiens individuels – à moins de considérer l'autoadministration d'un questionnaire technique ouvert comme une étude qualitative : si certaines pratiques apparaissent possibles en *business to business*, évitons de confondre l'exception et la règle.

Investiguer les blogs, les *chat rooms*[10] et autres lieux constitue une pratique innovante et très légitime dans le cadre d'une veille sociétale, comme nous l'approfondirons bientôt. Considérer les opinions brutes que l'on peut recueillir sur les produits et les marques comme significatives apparaît en revanche extrêmement naïf : de plus en plus les annonceurs sont écartelés entre instituts recourant à de telles démarches et agences de communication qui se vantent d'infiltrer les forums – c'est le « marketing viral » ! Où se situe la réalité ?

Et c'est bien là que situe le cœur du problème avec Internet : où se situe donc la réalité ? Nous avons déjà longuement évoqué celle des relations entre internautes, avec la multiplication des alias ; il en va de même entre études et marketing viral ; la constitution de bases de données de plus en plus gigantesques, liée à la sophistication des outils de recueil, abolit encore d'autres barrières, entre connaissance des consommateurs et performance commerciale.

En matière de sophistication des outils de recueil, l'Europe, avec ses *access panels* et ses sondages téléphoniques limités aux seules lignes fixes, apparaît bien à la traîne des révolutions technologiques, comparée au Japon, surtout en matière de nomadisme et de technologies mobiles : là-bas, la téléphonie de troisième génération constitue un succès, quand

10. Voir le Chapitre 8, intitulé « Les mutations sociétales ».

bien même elle peine à démarrer chez nous. Début 2004, 80 % des mobiles japonais disposaient de fonctions Internet, comme le surf, les mails, etc. Et désormais au Japon, les terminaux 3G[11] permettent aux instituts de recueillir l'opinion des gens dans la rue.

Parallèlement le CRM[12] a contribué dans ce pays à la constitution de bases de données clients gigantesques. La téléphonie 3G ne peut que favoriser également le développement de ces pratiques, en y ajoutant les techniques de localisation : quand l'amateur de Madonna – identifié pour avoir acheté ses précédents disques – passe devant la vitrine de son magasin favori, un mail s'affiche sur son portable pour l'informer de la sortie de son dernier CD, éventuellement accompagné d'un extrait. Et ici, il ne s'agit pas de science fiction, mais d'un fait présenté dans un article intitulé : « *The use of wireless technologies to integrate market research into day to day business in Japan*[13] ».

Le distributeur va également offrir des bons de réduction à ces clients privilégiés… pour lui, ou pour d'autres sociétés, les transformant ainsi en cobayes pour les études de marché : « *The store also sends out small lifestyle questionnaires to members to capture the underlying drivers of consumption*[14]. » Désormais les barrières s'effondrent entre les études marketing et les pratiques commerciales.

Même si les auteurs de l'article considéraient leur vision asiatique comme anticipatrice des futures pratiques en Europe et aux États-Unis, nous nous garderons bien de franchir le pas, et ce pour au moins deux raisons essentielles : d'abord parce que le nomadisme de la société japonaise apparaît sans commune mesure avec le nôtre, et que les produits et les services qui y sont adaptés ne fonctionnent pas toujours nécessairement chez nous.

La seconde raison est plus éthique : les Européens séparent de manière très étanche les activités d'études et celles de support à la vente, suivant d'ailleurs en cela les directives très claires d'Esomar.

---

11. La téléphonie 3G, ou de troisième génération, plus puissante que celle de seconde génération, le GSM, permet de surfer sur Internet ou d'envoyer des images, du son, etc.
12. Customer Relationship Management, ou « Gestion de la relation client » : ensemble de solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients.
13. Mark Ferris et Vanessa Oshima, Congrès Esomar 2004.
14. *Ibidem*. « Le magasin va aussi envoyer de petits questionnaires à ses clients sur leur mode de vie pour saisir les motivations sous-jacentes à la consommation. »

Et nous en arrivons à la seconde dérive, liée aux nouvelles technologies qui guettent les études marketing. Le gigantisme des moyens, associé à une complexification croissante des outils, conduit à une certaine perte des repères techniques et éthiques : éthiques quand, sous prétexte de convergence des moyens, on s'adresse indifféremment à la même personne pour les études et pour la vente ; techniques quand, fascinés par les nouvelles technologies, les praticiens se montrent moins exigeants – pour ne pas dire laxistes – quant aux fondamentaux, et notamment lors de la phase de recueil de l'information.

Or il n'y a que deux étapes cruciales dans le bon déroulement d'une étude marketing : le briefing tout d'abord – si la problématique n'est pas correctement posée, jamais il ne sera apporté de réponse satisfaisante –, puis le terrain. Ensuite tout n'est que traitement et analyse, on peut revenir dessus – mais si la matière première est mauvaise, aucun espoir !

Or les négligences en la matière se multiplient. Parce que les instituts maîtrisent mal les nouveaux outils, diront les annonceurs ; parce que ces derniers ne veulent pas payer les services demandés à leur juste coût, répondent leurs conseils. Dans tous les cas, le risque apparaît très grand d'une totale perte de légitimité de l'ensemble de la profession, quand d'aucuns affichent sur leurs sites web : « Donnez votre opinion contre de l'argent, c'est un vrai métier ! ».

Le danger est celui de la professionnalisation des consommateurs, ou plutôt d'une partie croissante des répondants. Nous avons évoqué au Chapitre 3 le risque encouru lors du recrutement des groupes qualitatifs ; le même danger guette également les sondages sur *access panels* : quand des professionnels estiment totalement secondaire la qualité liée au recueil de l'information, c'est toute une profession qui se contente d'apparences. En réalité, la véritable complexité ne réside certainement pas dans la technicité des outils – ce n'est que de l'informatique –, mais dans la compréhension des citoyens.

Des citoyens qui comptent sur les études, non pas pour arrondir leurs fins de mois, mais pour se payer quelques extras (ils utilisent d'ailleurs d'autres combines, comme la traque aux bons de réduction, les concours publicitaires, les écoles de coiffure qui coupent les cheveux gratuitement, etc.). Des consommateurs de plus en plus rodés aux arcanes de la société de consommation et capables d'en tirer de petits profits complémentaires.

Il est déjà difficile de réaliser des terrains réellement représentatifs de la population que l'on souhaite étudier – parce qu'il n'y a pas d'annuaire des mobiles, parce qu'aucun enquêteur ne souhaite mettre les pieds dans certaines banlieues, parce qu'on ne sait rien des non-répondants absolus, etc. Alors si en plus nous focalisons toute notre attention sur un petit groupe de semi-professionnels, qui ne ressemblent que très imparfaitement aux autres, et qui en outre répondent parfois n'importe quoi, quelle confiance pouvons-nous accorder à de telles études ?

Les mutations sociétales

La remise en cause de la société de consommation

Les nouveaux outils d'analyse sociétale

Consumer insight et nouveau consommateur

Les fondements sur lesquels s'appuient tant le marketing que les études de marché – ceux-là mêmes que nous nous sommes attachés à préciser en amont de chacune des deux parties précédentes – s'effondrent doucement mais inexorablement : il convient de reprendre le travail à la base et de cerner en quoi les citoyens changent pour pouvoir ensuite développer de nouvelles approches et forger de nouveaux outils.

Les consommateurs changent extrêmement rapidement, leurs comportements apparaissent soudain totalement incompréhensibles et surtout imprévisibles : les jeunes d'abord, qui se détournent brutalement des marques qu'ils adoraient précédemment, voire de toutes les marques, mais aussi leurs aînés, qui leur emboîtent très vite le pas ; ils ne sacrifient pas leurs anciennes idoles sur l'autel de quelque nouvelle religion, ils refusent simplement de payer le *premium* lié à l'imaginaire, se détournant ainsi des marques statutaires.

Comment en est-on arrivé là ? Telle est la question à laquelle nous nous attacherons à répondre avant de proposer des méthodologies différentes, mieux adaptées à la situation actuelle ; mais auparavant, un rapide état des lieux s'impose.

Motivations et freins constituent une des pierres angulaires du marketing et de la publicité, comme l'ont souligné Joannis en France et Dichter aux États-Unis en adaptant à leur profession certaines bases psychanalytiques[15]. Le problème aujourd'hui, c'est que les consommateurs – et ce quel que soit le sujet évoqué – dressent une liste de freins nettement plus longue que celle des motivations – quand ces dernières ne se révèlent pas désespérément vides : sur quels leviers jouer alors ?

Que l'on se réfère à Freud ou à Jung, le constat demeure identique : que l'on évoque la multiplication des écrans plats dans les appartements et la nécessaire convergence de tous les appareils électroniques autour d'une unité centrale assez semblable à nos ordinateurs quotidiens et c'est aussitôt la référence à Orwell et à son univers fantasmagorique de *1984*. Les archétypes virent au négatif, fondés sur un quotidien peuplé d'objets insaisissables, échappant à tout contrôle humain, comme ces PC

15. Henri Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, 1965.

qui déclarent : « *Fatal error in [xxx]* » avant de préciser : « Ce programme va s'arrêter. »

Les consommateurs sont de plus en plus mal à l'aise dans leur siècle, notamment face à la dérive des technologies, mais pas seulement : partout, ils promènent le même regard blasé, voire inquiet, sur l'offre présente en magasin ; mais également des citoyens pétris de contradictions, naviguant sans cesse entre solidarité et individualité, comme ces écologistes qui circulent en 4 × 4 dans les artères encombrées des grandes agglomérations ; des individus en quête de nouvelles valeurs, mais englués dans leur quotidien, tiraillés entre de multiples aspirations contradictoires.

Toutefois se dégagent certaines tendances de fond, peu propices à rendre leur optimisme aux marketeurs : un rejet de plus en plus prononcé de l'autorité des marques et de la communication publicitaire. Nike notamment en a fait ces dernières années la cuisante expérience, passant de sa position de marque statutaire des jeunes à celle de punching-ball, après son interpellation au sujet du travail des enfants chinois. Et que dire également de ces bandes de publiphobes qui maculent joyeusement les affiches dans la rue et dans le métro ?

Au-delà des marques et des multinationales, ce sont toutes les institutions qui se voient remettre en cause. La démarche intellectuelle est assez proche, entre ces internautes qui remplacent Internet Explorer par Mozilla Firefox, plus par rejet de Microsoft que pour la souplesse de sa navigation par onglets, et ces altermondialistes qui se passionnent à la lecture des derniers comptes rendus du sommet de Porto Alegre face à celui de Davos.

La remise en cause de la société de consommation

Le marketing est né quand l'offre de produits marchands s'est révélée supérieure à la demande : il n'en est nul besoin là où l'on est assuré de vendre tout ce que l'on produit, tout au plus un peu de réclame pour attirer le chaland, et encore. Ainsi la Russie découvre-t-elle aujourd'hui les charmes d'un marketing d'importation, totalement

inutile – sauf en ce qui concerne la frange des nouveaux riches ; ainsi pareillement la Chine des villes s'y convertit-elle quand les campagnes demeurent dans une économie marquée par l'insuffisance des biens élémentaires.

Le marketing est né d'une pluralité de choix – ou, plus précisément, d'une pluralité de choix de produits de qualités inégales et variées. Quand on les interroge, les jeunes Chinois déclarent privilégier la marque au produit, parce que bien souvent chez eux, la qualité n'est pas au rendez-vous, la marque constituant alors une réelle garantie, indépendamment de toutes valeurs identitaires – valeurs identitaires qu'ils plébiscitent par ailleurs.

À la base donc du marketing, la possibilité offerte à un consommateur de choisir au sein d'une offre de plusieurs produits accessibles et non équivalents, tant en qualité qu'en prix. Et la nécessité pour les industriels de faire préférer les leurs à ceux de leurs concurrents, d'où le développement de la notion de marque, à la rencontre de deux besoins convergents : pour les uns, se repérer parmi une multitude de biens en apparence semblables, mais en apparence seulement ; pour les autres, se faire identifier comme le bon fabricant, celui dont les produits sont les meilleurs.

La marque s'est à son origine imposée comme la signature d'un produit ou service de qualité : le nom d'un artisan particulièrement habile, d'un courtier extrêmement sérieux, d'un commerçant de très bon conseil. Puis, avec le temps et le gigantisme naissant des sociétés occidentales, elle s'est nécessairement déshumanisée : Le Bon Marché remplaça Aristide Boucicaut, et peu à peu s'imposèrent des noms de pure fantaisie : hier le vin Kiravi, aujourd'hui l'assureur Axa. Qui se souvient encore qu'Henri Nestlé inventa le lait en poudre et que derrière les biscuits Lu se cachent les initiales de Jean-Romain Lefèvre et de son épouse Pauline Utile ?

La marque s'est profondément transformée au fil des années. De simple garantie de qualité à ses origines, elle s'est peu à peu chargée de valeurs complémentaires différenciantes, initialement techniques : une voiture plus nerveuse, un lave-linge plus silencieux, puis peu à peu immatérielles et fondées sur des valeurs hédonistes : un lave-vaisselle qui supprime une corvée pénible mais quotidienne, et progressivement sur des valeurs totalement immatérielles, répondant à des besoins identitaires et / ou d'appartenance à un groupe social déterminé.

C'est l'époque bénie où certains publicitaires, à la suite de Jacques Séguéla[16], prétendent que les consommateurs n'achètent plus ni des produits, ni des marques, mais de la communication ; où les cadres affirment leur statut au volant de leur BMW, ou en passant leurs week-ends hivernaux dans les stations de ski à la mode ; et où les jeunes parent leur Renault 8 de bandes blanches pour la transformer en sportives Gordini.

En un mot la société de consommation bat son plein. Économiquement, ce sont les Trente Glorieuses, ces trente années de croissance ininterrompue et d'insolente prospérité. C'est aussi la naissance de l'hypermarché et de la consommation de masse : les Français s'équipent pratiquement à marche forcée de voitures, lave-linge, télévisions, chaînes stéréo, etc. Partir en vacances au volant devient à la portée de presque toutes les bourses ; par contre, descendre les Champs-Élysées en Mercedes ou en Jaguar ne l'est pas vraiment : et d'identitaire, l'imaginaire des marques devient statuaire.

Tout cela ne va pas sans heurts, et la société de consommation traverse quelques crises, dont la plus symbolique sera celle de mai 1968 : la première génération à n'avoir connu ni la guerre, ni les privations de l'immédiat après-guerre ne comprend pas que l'on puisse fonder un idéal de vie sur la seule consommation ; elle aspire à d'autres valeurs, moins matérielles.

La crise économique née des deux chocs pétroliers de la décennie suivante va, en la fragilisant, accorder un sursis à la société de consommation. Il est plus aisé de décrier la boulimie de possession et l'excès de paraître de ses aînés quand on a soi-même l'estomac plein que lorsque s'annoncent des jours incertains et que l'on n'est plus sûr soi-même de pouvoir accéder à une consommation hier encore vilipendée : en 1985, les Français découvrent les « nouveaux pauvres » et les Restos du cœur.

Et la société de consommation va survivre cahin-caha, de crise en crise, replongeant ainsi avec l'invasion irakienne au Koweït alors que se profilait le bout du tunnel, quand jaillit – le terme est presque faible – la nouvelle économie. Une nouvelle société, pour ne pas dire une nouvelle civilisation, est en train de naître, fondée sur Internet et les nouvelles technologies, portée sur les fonts baptismaux par la révolution digitale.

---

16. Lire notamment Jacques Séguéla, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité… Elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, 1992.

Ce ne sera qu'un feu de paille et une bulle spéculative sans mesure ! Et les économistes balayeront rapidement enthousiasme et mirages d'hier d'un revers de manche, constatant, un rien satisfaits, le retour aux fondamentaux de l'ancienne économie ; et pour les marketeurs, la société de consommation tient bon, bien que çà et là apparaissaient quelques fissures : des consommateurs prêts à acheter des écrans à plasma à plus de 2 000 euros sans marque connue et d'autres se détournant des marques emblématiques d'hier, sans sacrifier à de nouvelles idoles.

En réalité, la nouvelle économie laissera des traces plus profondes qu'il n'y parut de prime abord dans les premiers mois du 21e siècle, et tout d'abord au niveau des valeurs : ce fut avant tout un gigantesque coup de balai sur les valeurs dominantes liées à l'argent et à la possession. Responsables, selon David Brooks, les bobos. Car « le bobo rejette toute forme d'accumulation, à laquelle il préfère la culture. Il doit montrer dans sa façon de dépenser son argent qu'il est consciencieux mais pas grossier. D'après le nouveau code du financièrement correct, les bobos peuvent dépenser leur argent sans ressembler à ces vulgaires yuppies qu'ils méprisent[17] ».

Mais qui sont donc ces fameux bobos – ces bourgeois bohèmes – dont le modèle fit rapidement le tour de la planète ? De riches dirigeants – donc des bourgeois – de la nouvelle économie qui, répudiant les pratiques ostentatoires de leurs aînés, adoptaient celles des intellectuels, moins fortunés, les bohèmes. La question se pose de cette étrange mutation comportementale.

Ils présentent un petit air de famille avec ces étudiants qui, dès la fin des années 1960, se laissaient séduire par les idées révolutionnaires circulant tant à Berkeley qu'à Nanterre. Et pour cause : ce sont les mêmes, une trentaine d'années plus tard, arrivés au faîte du pouvoir économique, toujours en rupture de ban avec l'idéologie en place, mais disposant désormais des moyens de la jeter à terre. En d'autres termes, la révolution commencée en 1968 sur les bancs universitaires s'achève enfin par la magie de la fée digitale.

Première conséquence, donc, de l'éphémère nouvelle économie, un vaste vide en termes de valeurs, les bobos ayant fait table rase des

17. David Brooks, *Les Bobos*, Éditions Florent Massot.

anciennes sans rien laisser à la place ; la nouvelle économie s'écroule au milieu d'un champ de ruines idéologiques.

Seconde conséquence, et c'est la raison majeure pour laquelle elle s'est effondrée, une indigestion de technologies. Jusqu'à la fin du siècle précédent, toute innovation se voyait assez favorablement accueillie, et la téléphonie mobile ou les lecteurs DVD n'ont pas échappé à la règle ; toutefois, le rythme d'introduction de nouveaux produits high-tech s'accélère considérablement et les consommateurs marquent le pas, et ce pour au moins deux raisons essentielles.

Tout d'abord se pose un problème d'acceptation de toute cette débauche technologique. Prenons le cas de la téléphonie mobile : à peine le GSM s'était-il imposé, parce que répondant à une réelle attente sociétale, que les opérateurs proposaient à leurs abonnés le WAP – pour *Wireless Application Protocol* –, qui permet de disposer d'Internet sur son mobile ; et ceux qui s'interrogeaient sur la pertinence d'une telle offre s'entendaient répondre de se hâter parce que prochainement allaient arriver les appareils de la troisième génération, l'UMTS – pour *Universal Mobile Telecommunications System* – ; et cela, alors qu'ils ne maîtrisaient pas encore, loin de là, les fonctionnalités actuelles de leurs propres téléphones.

Qu'ont fait les consommateurs ? Rien. Ils ont simplement décidé d'attendre que toutes ces propositions se stabilisent, ne serait-ce que parce que – et c'est la seconde raison – ils n'avaient plus les moyens de dépenser plus. Car si les sollicitations se sont multipliées, leur niveau de vie, lui, a plutôt stagné, avec comme résultat de nécessaires et drastiques arbitrages budgétaires au sein d'une enveloppe non extensible et dans laquelle il faut loger tous ces abonnements récents : ADSL, mobile, télévision, etc.

Comment y parvenir – et ce sera la troisième conséquence de la nouvelle économie, et de sa chute ? Désormais les citoyens disposent d'outils leur permettant de contrebalancer tant le pouvoir des marques que celui des distributeurs, au premier rang desquels Internet. Et ils vont s'en servir pour construire un nouveau monde.

La société de consommation est née le jour où l'offre s'est révélée supérieure à la demande ; elle s'achève aujourd'hui, où les consommateurs peuvent directement agir sur l'offre et ne se contentent plus simplement de choisir parmi les produits et services proposés : les nouvelles technologies en général, et Internet en particulier, leur en donnent les moyens.

Prenons l'exemple de la démarche d'achat des biens durables. Traditionnellement, les individus interrogés déclaraient se rendre dans un premier magasin pour se familiariser avec les produits existants et poser quelques questions générales au vendeur : peu importaient ses propositions, car de toute façon, jamais ils ne se seraient décidés lors d'une première visite. Ensuite, ils peaufinaient leur approche par d'autres interrogations, questionnant également leurs proches, achetant éventuellement la presse spécialisée et accumulant les catalogues.

Pour les études marketing, les séquences d'enquêtes apparaissaient clairement identifiées : interviews individuelles ou de couples en amont, pour saisir quand et comment se recueillait l'information nécessaire, comment s'effectuaient les principaux arbitrages et sur quoi ces derniers reposaient ; groupes qualitatifs en parallèle pour comprendre comment se construisait l'imaginaire des compétiteurs en présence ; *trade off* ensuite, pour évaluer le poids de toutes les variables dégagées et, par introduction de la notion de prix, le premium relatif à chaque marque en présence ; etc.

Aujourd'hui, pour un Français sur deux, la première étape consiste à taper le nom du produit considéré sur Google, ou sur tout autre moteur de recherche ; première information recueillie, le prix, ou plus précisément, les prix les plus bas du marché, au travers des comparateurs ou autres sites marchands qui, référencement premier payant, arrivent nécessairement en tête de liste. Alors que le vendeur d'hier se gardait bien de parler gros sous avant d'avoir vanté tous les mérites des appareils de son magasin, Internet plante d'emblée un décor purement financier.

Et avant même de savoir distinguer les avantages et les inconvénients des biens offerts, le consommateur va se fixer un plafond de prix à ne pas dépasser – sans même se soucier que, dans bien des cas, il ne s'agit que de fins de séries, d'enchères, sans indication des frais de livraison ou des garanties complémentaires. Et c'est au sein de cette enveloppe quasiment inextensible que vont s'effectuer ses arbitrages.

Ce n'est que dans un second temps qu'il va évaluer les multiples caractéristiques des produits présents, caractéristiques auxquelles il ne comprendra certainement pas grand-chose : qu'est-ce qu'un port USB ? et un port Firewire ? De quelle taille de disque dur a-t-il réellement besoin, de quelle fréquence de processeur, etc. Autant de questions auxquelles il

trouvera les réponses sans même quitter son fauteuil, confortement calé face à son écran, en naviguant de forums en *chat rooms*.

Ensuite il commandera l'appareil parfaitement adapté à ses besoins sur Internet, ou, plus sûrement, il se rendra chez le vendeur le plus proche, dont il exigera le prix le plus bas, celui qu'il a constaté sur le Web. Que ce dernier essaie de le convaincre de modifier son choix, alors s'engagera une discussion dont l'issue ne sera pas forcément en faveur du commerçant. Car les nouveaux médias, de par les connaissances qu'ils lui apportent, redonnent au consommateur des pouvoirs qui lui avaient depuis bien longtemps échappé.

Bien sûr, la construction d'un nouveau monde va bien au-delà de simples rapports économiques. Mais les outils dont disposent les citoyens peuvent déstabiliser des pans entiers de l'économie traditionnelle : à ce titre, le cas de la musique en ligne est exemplaire.

En 1995 apparaît un nouveau mode de compression des fichiers musicaux dénommé « MP3 », pour « MPEG 1 (" Moving Picture Experts Groupe audio") Layer 3 », fruit des travaux de l'ingénieur allemand Karlheinz Brandenburg, qui divise leur taille par dix : leur nouvelle taille leur permet désormais de voyager par Internet, et dès 1999, un jeune étudiant de l'université de Boston du nom de Shawn Fanning développe un logiciel destiné à faciliter les échanges sur le Web : Napster est né.

Évidemment, les majors ne voient pas le système se développer d'un très bon œil : elles envisageaient d'autres *business models* que celui d'une absolue gratuité ! Et d'attaquer la société naissante en justice, la conduisant à la fermeture. Peine perdue, se développent aussitôt des solutions alternatives, dites « de *Peer to Peer* », ou P2P : plus de système centralisé – donc identifiable et attaquable –, chaque utilisateur communiquant directement avec ses pairs. Les majors veulent des exemples et envoient de jeunes adeptes du P2P devant les tribunaux ; apparaissent alors des systèmes cryptés et totalement anonymes.

Les échanges musicaux sur Internet ne sauraient se résumer à un simple jeu du chat et de la souris. Ils renvoient à deux visions totalement opposées du monde. À l'heure où les majors saisissent la justice sans discontinuer, de nombreux artistes s'élèvent contre des pratiques qu'ils jugent inadmissibles, comme David Bowie qui déclarait : « J'imagine que la musique changera pareillement dans son essence et sa fonction. Aussi accessible que l'eau et l'électricité, il ne sera plus indispensable de

payer pour l'avoir et elle ne sera plus le bien exclusif de quiconque. Et l'originalité des artistes ne se fondera plus que sur le spectacle[18]. »

Aujourd'hui non seulement les forums Internet, mais également les quotidiens et les magazines traditionnels se font l'écho de ces joutes perpétuelles : que le Snep – Syndicat national de l'édition phonographique – dénonce les pirates qui ruinent les artistes sans vergogne, et l'Adami – Société civile pour l'administration des droits des artistes et des musiciens interprètes – soutient que le P2P a un « effet globalement positif sur la consommation » et qu'elle préfère à une législation contraignante la mise en œuvre d'une taxe sur les connexions Internet[19].

Aujourd'hui donc, les échanges musicaux constituent un enjeu sociétal important qui concerne tant les éditeurs que les diffuseurs, les artistes que les *providers*, les politiques, et bien entendu les trois millions d'internautes qui se connectent aux sites de P2P, rien qu'en France. La question, pour les études marketing, est moins de savoir qui a tort et qui a raison – laissons y répondre avocats et philosophes – que comment on en est arrivé là. Sociologues et historiens pourront se saisir du dossier : pouvait-on prédire ce qui arrive aujourd'hui ? Que dénote pour nous un tel conflit, et où cela nous conduit-il ?

Le problème fondamental des études marketing en une période aussi troublée est de trouver une carte et une boussole pour se diriger sur un terrain totalement instable ; un peu comme les scouts qui guidaient les cavaliers au Far West en restant attentifs aux moindres bruits de la prairie – bruits infimes que nous nommerons « signaux faibles » et qui constituent une base essentielle des nouvelles études marketing.

Des études qui, pour appréhender les nouveaux consommateurs, se déploient aujourd'hui dans deux directions essentielles que nous allons successivement explorer. Tout d'abord la perception des évolutions sociétales actuelles et à venir : qu'est-ce qui motive aujourd'hui un citoyen, face aux produits et services qui lui sont offerts, et en quoi les schémas émergents diffèrent-ils de ceux enseignés dans les ouvrages de marketing ? Ensuite la compréhension des mêmes individus dans leur quotidienneté et dans leur globalité, avec en ligne de mire la notion de « *consumer insight* ».

18. Interview publiée dans *Libération*, 6 septembre 2003.
19. *Le Journal du Net*, 17 décembre 2005.

Les nouveaux outils d'analyse sociétale

La société de consommation se meurt, nous changeons de civilisation. Bien évidemment, toutes ces mutations ne s'effectuent pas en un jour : non seulement les valeurs d'hier coexistent avec celles de demain, mais elles demeurent majoritaires. Un exemple : se développent aujourd'hui des valeurs d'éthique qui se concrétisent dans le commerce équitable ; de tels comportements, réellement novateurs, tranchent avec les pratiques ancestrales. Toutefois, même si elles représentent le futur en gestation au sein de notre quotidien, force est de reconnaître qu'elles sont minoritaires et que notre société reste foncièrement égoïste.

Un autre exemple : Linux. Ce système d'exploitation, qui constitue une excellente alternative à Windows, de Microsoft, n'appartient à personne parce que, parmi la multitude de développeurs qui ont passé de longues heures et de longues nuits à en écrire le code, nul n'a jamais revendiqué les fruits de son travail, même son fondateur, le Finlandais Linus Thorvald. Même si la majorité des informaticiens attendent un salaire de leurs efforts et même si, surtout, la majorité des firmes du secteur préservent jalousement leurs sources, apparaissent de nouvelles et étonnantes pratiques.

Notre société devient-elle schizophrène ? Ou plutôt nos concitoyens le deviennent-ils ? Non, mais de nombreuses fractures clivent le corps social et même rongent bien des individus jusqu'au plus profond de leur être. Car, contrairement à hier où les différences en termes de valeurs servaient essentiellement à opposer des individus aux autres, aujourd'hui elles partagent deux visions – passée et future – du monde ; et qui plus est, elles se retrouvent bien souvent au plus profond de chacun de nous.

Reprenons l'exemple précédent : certes, l'achat de produits du commerce équitable sépare certains consommateurs des autres ; certes, cette pratique connote le passage d'une civilisation à une autre ; mais surtout elle renvoie à une éthique encore mal maîtrisée, et tel qui ne jure que par le café Max Havelaar se montrera moins regardant concernant ses chaussures, tout en sachant pertinemment que ce sont des enfants qui les ont cousues.

On peut se proclamer écologiste de la première heure et débouler en 4 × 4 dans les rues de Paris ; on aimera la cuisine traditionnelle et mitonnée, tout en se nourrissant à longueur de soirées de pizzas surgelées. On

multiplierait les contradictions à l'infini, sans trop distinguer ce qui relève du sociétal ou du personnel, mais à quoi bon ? Gardons-les simplement bien présentes à l'esprit chaque fois que nous devons analyser les soubresauts qui agitent le monde occidental.

Donc de quels outils de navigation se doter, en une période aussi troublée que celle que nous traversons ? En fait, tout bon marketeur doit s'équiper de moyens lui permettant d'anticiper les évolutions sociétales tant à très court terme – ne serait-ce que pour s'assurer de la pertinence des communications à venir – que, au contraire, à très long terme : rappelons que le développement de produits innovants s'étale sur des années ; d'ici là, il convient également d'envisager comment la multitude de valeurs émergentes qui pointent se sédimentent peu à peu en de réelles fondations sociétales.

Études sociétales à court terme

Le court terme constitue le champ d'application des études de tendances ; mais attention : il y a études de tendances et études de tendances, et ce surtout de nos jours où elles profitent du même effet de mode que les études socioculturelles il y a vingt-cinq ans. On distinguera essentiellement les *cahiers* de tendances, qui fixent les tendances des mois à venir et constituent plutôt des aides à la mode ou à la création, et les réelles études marketing destinées à traquer les évolutions sociétales en cours, en se focalisant sur les populations les mieux au fait de ces dernières : les *trends setters*.

Qui sont les *trends setters* ? Des individus, le plus généralement jeunes, qui font – ou plutôt qui récupèrent les premiers, la différence est de taille, nous y reviendrons – les modes et les comportements novateurs. Bien évidemment, tous les jeunes ne sont pas des *trends setters*, même si tous présentent généralement des attitudes plus en pointe que leurs aînés : nous retiendrons uniquement les plus dynamiques, les plus curieux, voire les plus subversifs.

Inversement, tous les *trends setters* ne sont pas jeunes. Il suffit de se rendre dans les lieux qui « bougent » pour s'en persuader. Ici l'âge subjectif[20] compte plus que l'âge réel : il est de jeunes vieux, il est de vieux jeunes.

20. L'âge subjectif est l'âge lié à l'image que tout individu se fait de lui-même. Voir François Laurent, *La Grande Mutation des marques high-tech*, *op. cit.*

Indépendamment de toute notion d'âge, certains individus colleront toujours plus aux évolutions de la société que d'autres, même si, par pur raccourci méthodologique, il est plus facile de s'intéresser prioritairement aux jeunes *trends setters*, plus aisés à identifier : nous scrutons une niche.

Les *trends setters* ne lancent pas plus les modes qu'ils n'initient les tendances, *night-clubbing*, vêtements ou design. Il convient de les distinguer du cercle particulièrement ténu des créateurs, ceux qui ont les idées et les lâchent dans la nature. Ces derniers n'offrent qu'un intérêt restreint : ils jettent des bouteilles à la mer, des dizaines et des dizaines de bouteilles à la mer ; mais sur ces centaines de messages, seulement une poignée atteindra la côte. Seuls quelques-uns – très peu – se verront récupérer par la population – très légèrement – plus large des *trends setters* : ce sont ces derniers qui en assureront, ou non, le succès, et en ce sens, c'est certainement eux qu'il conviendrait de qualifier de créateurs.

Pour ensuite atteindre de plus larges cibles – jeunes chronologiques ou subjectifs non *trends setters* –, modes et tendances devront franchir d'autres filtres. Plus simplement, certaines s'épuiseront trop rapidement pour toucher ces nouvelles populations, et d'autres encore avant d'atteindre la grande majorité des consommateurs *lambda*. Ce que déplorait d'ailleurs *L'Entreprise* dans un article consacré aux *trends setters* : « Toute la difficulté consiste à repérer, parmi leurs habitudes, celles qui perdront racine[21] », ce qui nous conduit à deux remarques, l'une opérationnelle, l'autre méthodologique.

Tout d'abord, il convient de distinguer ce qui relève de la mode, donc de l'éphémère, de ce qui a trait aux tendances, plus structurantes : l'observation des *trends setters* nous abreuve en informations pertinentes dans un registre comme dans l'autre. Par contre, pour ce qui est de notre problématique, les modes ne comptent guère ; les tendances s'inscrivent plus dans la durée, et celles qu'il importe essentiellement de distinguer sont celles qui franchiront avec succès le second filtre et assureront le succès des produits nouveaux auprès d'un large public.

Ce qui nous mène naturellement à notre seconde remarque méthodologique : comment nous assurer que les tendances que nous allons repérer franchiront avec succès les premiers filtres ? En d'autres termes, comment être sûr que ce que nous identifierons comme réelles tendances ne sera pas en définitive de simples intentions avortées, des galops d'essais sans

21. *Lentreprise.com*, 27 septembre 2001.

conséquences, en deçà de la première barrière, ou de simples ébauches, capables de stimuler l'intérêt d'individus « branchés », mais sans plus, et qui resteront ignorées même des populations en pointe ?

On ne saurait traiter les *trends setters* comme d'autres populations : les approches traditionnelles en études de marché, même les plus en pointe, demeurent inopérantes, parce qu'elles leur demeurent externes, les appréhendent de l'extérieur, comme objet ethnologique, alors qu'il convient d'adopter une attitude exploratrice et volontaire. Nous ne travaillons pas ici sur des faits établis, donc observables, mais en gestation, donc à repérer. Interroger des consommateurs sur leurs attitudes ou leurs comportements ne pose aucun problème : ils sont conscients de ce qu'ils font et, sinon de la raison pour laquelle ils le font, de la raison pour laquelle ils croient le faire, ce qui à l'analyse suffira grandement.

Les *trends setters* ne sont ni nécessairement au courant de tout ce qui se passe, ni bien entendu de l'importance de ce qui se passe ; par contre, ils savent mieux que quiconque où cela se passe, ou du moins, ils savent trouver et se rendre là où cela se passe. Toute recherche requerra donc d'envoyer les *trends setters* eux-mêmes recueillir le matériau nécessaire ensuite à l'analyse : un petit nombre opérera pour nous comme investigateurs, recensant les espaces névralgiques et observant, notant les événements, recueillant éventuellement les avis autorisés, se muant en journalistes, voire en ethnologues amateurs. Bien sûr, il ne s'agit pas de les professionnaliser à outrance, simplement de déclencher en eux un réflexe de collection.

Leur démarche les amènera tant à discerner les tendances mort-nées – celles initiées, mais sans réel succès – de celles qui font tache, se répandent peu à peu, plus ou moins rapidement. Mais leur connaissance topologique devra également leur permettre de repérer les plus aptes à franchir la seconde limite, vers les populations en pointe : il n'existe pas de cloisonnement étanche entre les lieux, et même si les *trends setters* se retrouvent parfois seuls dans certains clubs, bars ou spectacles en pointe, ils se noient le plus souvent dans le flot de ceux qui vont ensuite les imiter, et sont à même de savoir, de prédire, ce qui sera récupéré et ce qui ne le sera pas.

Les *trends setters* constituent une source inépuisable d'informations utiles et pertinentes. Toutefois, même teintés de vernis journalistique, ils ne sont ni des chercheurs, ni des spécialistes des études de marché : il est possible de les former aux rudiments du métier d'enquêteur – après

tout, les instituts forment tout aussi rapidement des wagons d'étudiants souvent bien moins motivés par les tâches répétitives qu'il leur est demandé d'accomplir –, mais pas à ceux de psychologue, de sociologue et d'ethnologue.

Les envoyer dans la nature ne suffit pas : une fois leur quête – provisoirement – achevée, et par un changement de posture méthodologique, d'enquêteurs ils devront se transformer en enquêtés et naturellement passer de l'autre côté de la table pour répondre aux interrogations… d'enquêteurs chevronnés et autres analystes. Ainsi, la boucle enfin bouclée, pourra s'élaborer un véritable panorama des tendances sociétales en gestation. Profitons-en pour répondre aux deux critiques qui vont nécessairement surgir.

Nos *trends setters*, comme tous les *trends setters*, sont évidemment urbains, pour ne pas dire parisiens, londoniens ou new-yorkais. Pourquoi tant de parisianisme, alors que la France est vaste ? Simplement parce que jamais les tendances ne sont nées à la campagne, ou simplement en province, sinon dans quelques métropoles régionales, quelques capitales économiques ou culturelles qui vivent à un rythme proche de celui des capitales politiques. Parce qu'on met toutes les chances de son côté en s'adressant à des publicitaires ou des designers qui habitent près d'Oberkampf ou à Montreuil, et aucune, ou si peu, en interrogeant un employé de banque de Carpentras.

Ensuite, ces jeunes *trends setters*, et les jeunes en général, sont-ils bien représentatifs de notre avenir, de celui de leurs aînés ? Indépendamment du fait que nous nous intéressons moins ici à des individus qu'à des tendances – c'est-à-dire à des attitudes et à des comportements, à des postures face à la vie, qui transcendent les gens et franchissent les générations –, rappelons l'importante évolution survenue ces dernières années dans les rapports entre les jeunes et leurs aînés.

Traditionnellement ces derniers, parce qu'ils détenaient la connaissance, ou du moins une certaine connaissance, servaient de référents aux générations montantes : dans l'enseignement bien sûr, mais également dans la vie courante, lycéens et étudiants suivaient un modèle que bien souvent ils tentaient de briser – crise de l'adolescence, puis révoltes contre les structures établies. Petit à petit, ils se forgeaient leur propre vision du monde, plus ou moins en décalage avec celle de parents qui n'en demeuraient pas moins ceux qui, détenteurs de l'expérience, maîtrisaient le savoir.

C'était hier, et cela demeure encore la réalité dans bien des aspects de la vie quotidienne ; mais aujourd'hui les NTIC, même si elles ne sont plus strictement aspirationnelles, ont imprimé leur marque dans la vie courante, structurant fortement notre univers, que nous l'acceptions volontiers ou non. Or, en ce domaine, ce sont les jeunes qui désormais servent de modèle : c'est à eux que se réfèrent les adultes en la matière, leur reconnaissant une compétence que dans leur grande majorité ils n'ont pas, et regrettent de ne pas avoir.

Si, hier, la question de la représentativité sociétale des tendances vécues par les jeunes pouvait légitimement se poser, aujourd'hui elle devient d'autant plus caduque que ce qui nous intéresse ici, c'est moins ce que les jeunes *trends setters* / enquêteurs vivent que ce qu'ils voient, consignent et rapportent des lieux où naissent les tendances, où notre civilisation se modifie, bascule et se façonne à l'infini : des faits par nature mouvants, fluctuants, peu saisissables. Et donc difficilement quantifiables aussi.

Études sociétales à moyen terme

Les *trends setters* font remonter des faits, bruts : par exemple, le premier *flash mob* français[22], qui aurait eu lieu le 23 juillet 2003 à Toulouse. En les compilant, l'analyste distingue l'émergence de valeurs nouvelles, ou, le plus souvent, la modification de valeurs plus anciennes, voire d'étranges inflexions dans certains cas. Prenons la notion d'éthique : les majors de l'industrie musicale ne se réfèrent certainement pas à la même que les jeunes qui se connectent aux réseaux de P2P et qui n'ont en aucun cas conscience de commettre un acte moralement répréhensible.

Le commerce équitable se développe, très lentement ; les citoyens prennent conscience de l'urgence de préserver la planète, ce qui ne les empêche cependant pas de s'équiper de voitures tout-terrain extrêmement polluantes. Quelles significations accorder à de tels mouvements, de telles évolutions ? Notre société devient-elle réellement moins égoïste ? Ou bien, inversement, l'individualisme domine-t-il les pays développés, et les rares manifestations du désintéressement de nos

22. Un *flash mob* rassemble des personnes qui ne se connaissent pas pour exécuter un scénario chronométré, sans signification aucune.

contemporains ne s'interpréteraient-elles que comme autant de contre-exemples, de réactions salutaires mais marginales ?

Une mesure longitudinale des valeurs sociétales apparaît incontournable ; mais comment construire un baromètre fiable en des périodes aussi troublées ? En limitant l'interrogation à des sujets fondamentaux – sphère privée *versus* sphère publique ; être *versus* avoir ; se distinguer des autres *versus* s'en inspirer ; plaisir à consommer *versus* danger de la consommation ; etc. Et en essayant systématiquement de saisir les pôles opposés de chaque valeur, sans nécessairement les situer dans la même question.

Petite explication. Pour évaluer la préférence d'un individu pour une nourriture traditionnelle par opposition à des plats préparés surgelés, il est possible de lui demander (Figure 8.1) s'il se sent plus attiré par une cuisine moderne ou par une cuisine traditionnelle :

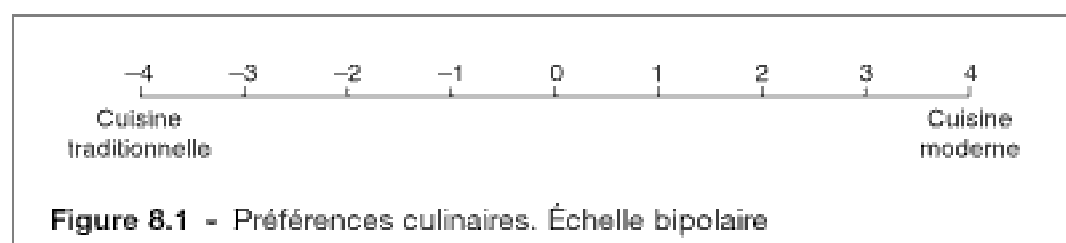


Figure 8.1 - Préférences culinaires. Échelle bipolaire

Pareillement, on pourra accéder à ses préférences, non plus au travers de ses attitudes, mais de ses comportements selon semblable échelle bipolaire, en lui demandant (Figure 8.2) s'il mange plutôt :

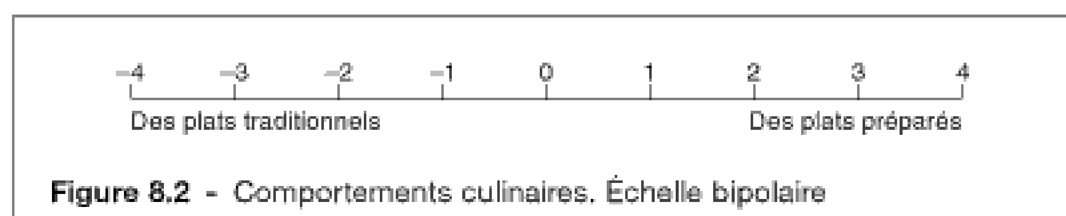


Figure 8.2 - Comportements culinaires. Échelle bipolaire

Dans les deux cas, on obtiendra des réponses univoques et des consommateurs plutôt – ou fortement – traditionnels ; ou plutôt – ou fortement – modernes ; et l'on prendra le risque de ne pas saisir les comportements complexes, voire contradictoires, tels que : « J'aime bien passer des heures à me mitonner une choucroute alsacienne, mais j'aime tout autant avaler une pizza surgelée devant la télévision. » Seule solution pour saisir ces habitudes hybrides, en saisir chaque versant indépendamment les uns des autres (Figure 8.3).

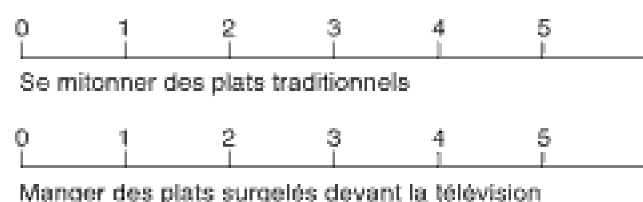


Figure 8.3 – Comportements culinaires. Échelles séparées

Ce faisant, on n'obtient plus nécessairement des groupes d'individus homogènes comme dans les typologies classiques : les traditionnels *versus* les modernes, les mitonnés versus les surgelés ; mais des groupes hybrides, pétris de contradictions, comme les écologistes précédemment évoqués qui roulent en 4 × 4 dans les rues parisiennes. Une étude récente mesure pour chaque valeur sociétale la force de ces contradictions et distingue, toujours pour chacune d'elles, des hypertendus et des hypercohérents.

La Figure 8.4 place sur deux axes différents les deux pôles contradictoires d'une même valeur : par exemple « Cuisine traditionnelle » en vertical, *versus* « Cuisine moderne » en horizontal, avec, dans les deux cas, gradation du plus faible au plus fort. Les hypertendus apparaissent tiraillés entre les deux pôles de la contradiction : positionnés en haut à droite, ils aiment à la fois fortement la cuisine traditionnelle et la cuisine moderne.

Inversement, les hypercohérents de la Figure 8.5 préfèrent soit la cuisine traditionnelle, soit la cuisine moderne : ils correspondent parfaitement aux portraits auxquels nous avaient habitués les études marketing jusqu'à ce jour.

De telles contradictions ne constituent ni une surprise, étant donné la complexité de la période que nous traversons, ni même une nouveauté, car de tout temps, les hommes ont dû en affronter de semblables, sans pour autant sombrer dans la schizophrénie. Ce qui change, c'est leur actuelle intensité. Toutefois, il ne suffit pas de les constater, il convient également de les expliquer.

Comme nous l'avons déjà souligné au Chapitre 2, le quantitatif constate des coïncidences, calcule des corrélations, mais sans réel pouvoir explicatif : c'est pourquoi on recourra ensuite à une démarche qualitative, tant pour expliquer la nature et la raison des tensions précédentes que pour discerner comment elles peuvent éventuellement se

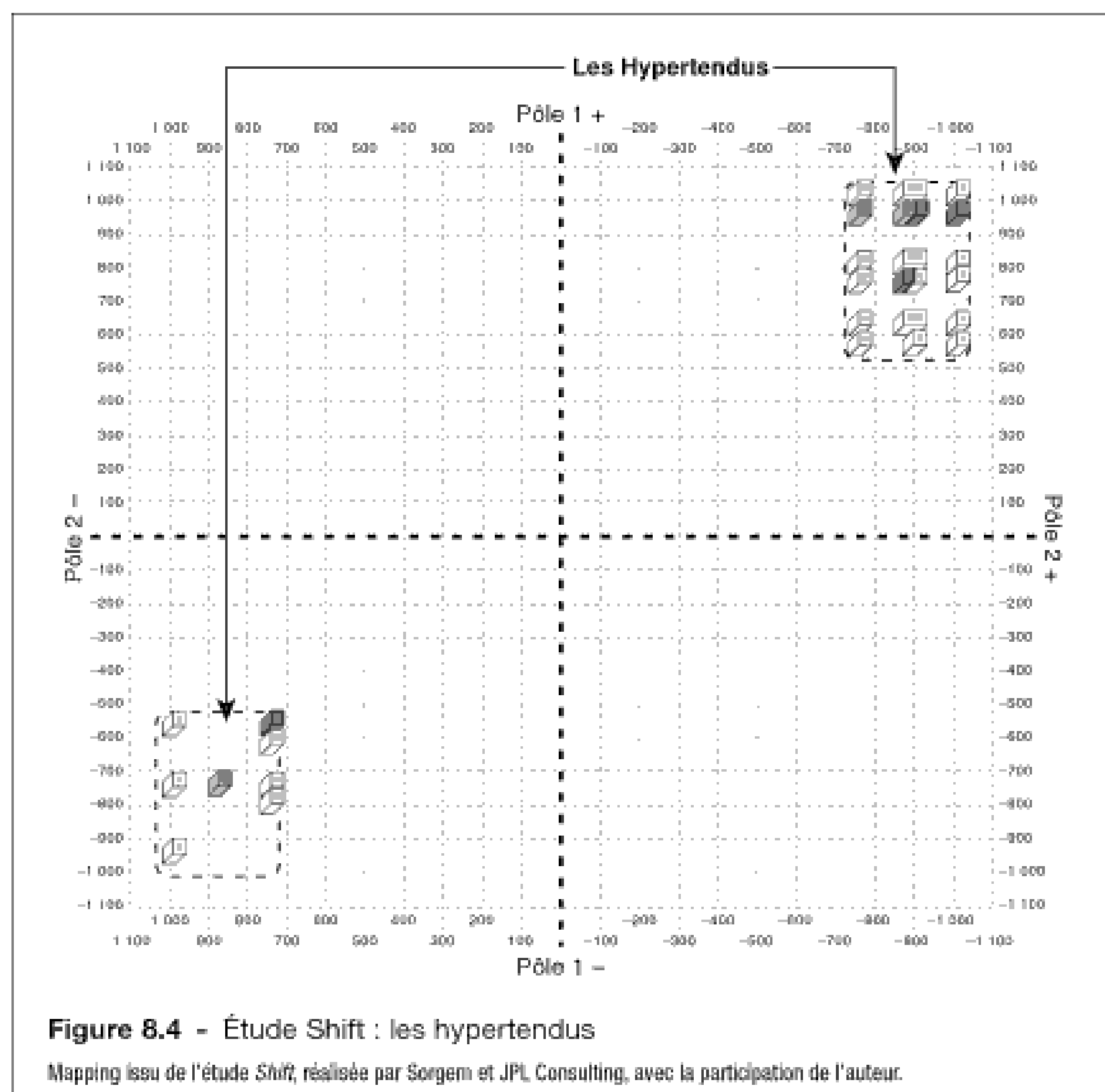


Figure 8.4 - Étude Shift : les hypertendus

Mapping issu de l'étude *Shift*, réalisée par Sorgem et JPL Consulting, avec la participation de l'auteur.

résoudre… ou non ! Et c'est ainsi que l'on passe du simple baromètre à l'étude sociétale à moyen terme.

Pour y parvenir, ce sont les individus les plus pétris de contradictions de la phase quantitative qui feront l'objet d'un approfondissement qualitatif ultérieur. Ce que rendent désormais les études réalisées par *access panel* sur Internet : les tensions étant mesurées par individu, on appelle les personnes les plus tendues pour leur proposer de participer à des réunions de groupe où le projectif jouera une part importante.

Et l'on verra alors comment et pourquoi écologie et 4 × 4 se révèlent compatibles pour certains individus, alors que pour d'autres, ces positions apparaissent totalement inconciliables, et comment de tels conflits pourraient se résoudre : par domination d'une valeur sur l'autre ; par

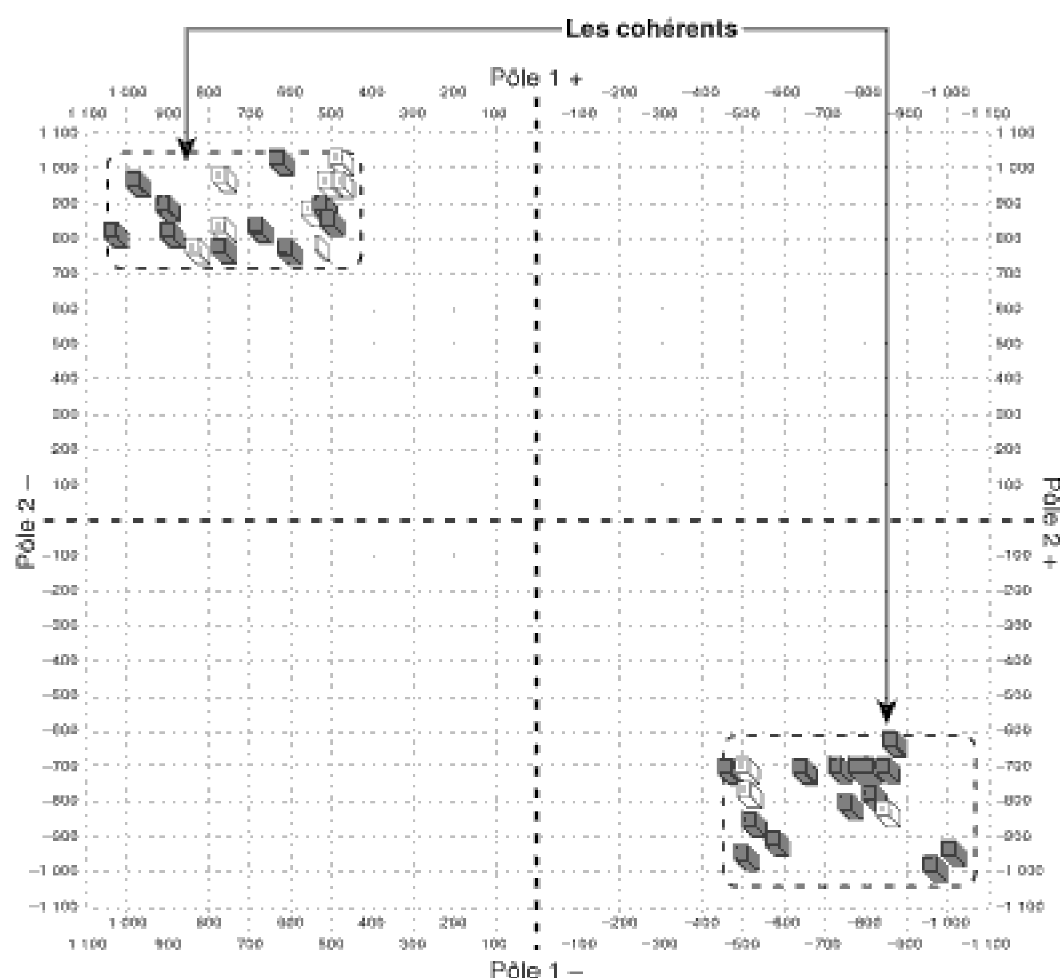


Figure 8.5 - Étude Shift : les hypercohérents

fusion – recherche de véhicules offrant une position élevée mais moins polluants ; ou éventuellement… par absence de solution.

Études sociétales à long terme

À long terme la question de l'interrogation directe des individus ne se pose même pas : impossible de demander à des citoyens *lambda* de se projeter dans un futur pour lequel ils ne disposent d'aucune clef. Pour le comprendre, il suffit de retourner au début des années 1990 : quelles réponses aurait-on bien pu obtenir en interrogeant des Français sur la façon dont ils envisageaient leurs relations avec leurs amis dans les années à venir ?

Des échanges de courrier, des communications téléphoniques, le soir à la maison, ou au bureau la journée, des visites, rarement impromptues pour les citadins : à quoi bon passer une demi-heure dans les embouteillages sans garantie de succès ? Jamais ils n'auraient imaginé entrer en contact avec des inconnus en restant assis devant un écran d'ordinateur ; jamais non plus ils n'auraient pensé envoyer deux ou trois lignes du bout du monde sur un téléphone sans fil ; et pourtant, ces pratiques ont révolutionné leur existence.

Ce qui explique que la plupart des articles de futurologie s'enracinent avant tout dans les technologies et leurs évolutions. La maison de demain ? Une maison « connectée » où règnent en maîtres les réseaux numériques domestiques, nouvel avatar de la domotique d'hier : à peine êtes-vous entré qu'une voix douce vous souhaite la bienvenue tandis que la lumière électrique s'allume et s'éteint d'elle-même, selon votre progression au sein de l'appartement. D'un doigt, vous pilotez tous les écrans qui tapissent toutes les pièces, et dispatchez tous les contenus audiovisuels de l'une à l'autre : telle est la vision de la maison numérique de Microsoft : « Située au cœur de Paris, cette maison est en fait un spacieux loft regroupant l'ensemble des innovations de l'éditeur américain, mais également celles de sa vingtaine de partenaires, issus de l'univers des télécoms, de l'informatique ou encore de l'audiovisuel. On peut ainsi découvrir la "chambre des parents", où trône un PC équipé du tout dernier clavier biométrique de Microsoft, permettant non seulement d'ouvrir une session Windows du bout des doigts mais également d'accéder à n'importe quel site Web sécurisé, après avoir associé son compte biométrique aux identifiants et mot de passe demandés. Cette même chambre est également l'occasion pour le chef de famille de piloter la console d'administration du contrôle parental de MSN Premium, le bouquet de services en ligne de Microsoft[23]. »

Dans une telle vision du monde de demain, non seulement les citoyens utilisent très naturellement les appareils qui leur sont offerts, mais ils s'y adaptent presque très servilement : personne ne remet en cause le contrôle parental biométrique, qui oblige chaque utilisateur – chaque habitant – à créer son propre profil, voire pire, à accepter un profil par défaut. De même que tous acceptent de souscrire à la multitude de services en ligne proposés.

23. Source www.mobinaute.com, 18 octobre 2004.

Le problème est que lorsqu'on évoque aujourd'hui une telle débauche de technologie, les interviewés répliquent aussitôt « Big Brother », plus apeurés qu'enthousiastes par l'univers déshumanisé qui leur est présenté. Et par ailleurs, plus personne n'a envie de souscrire à de nouveaux services tant la pression financière de l'existant est forte : abonnement au câble ou au satellite pour la télévision, au fixe et au mobile pour la téléphonie, sans oublier Internet, tout cela s'ajoutant au basique : eau, gaz, électricité, transports, etc. Le portefeuille n'est hélas pas extensible et le pouvoir d'achat stagne.

La vérité ne se situe donc certainement pas dans une direction purement technologique, celle des ingénieurs : leur seule vision ne gouvernera plus le monde de demain. Pas plus qu'elle ne réside du côté des seuls spécialistes des sciences humaines, psychologues, sociologues, ethnologues, etc. Aujourd'hui, les adolescents s'envoient des SMS à longueur de journée – ce que nul ne prévoyait hier –, mais presque jamais de photos, ce service étant jugé trop onéreux et superfétatoire, contrairement aux espoirs des ingénieurs.

La seule futurologie pertinente réunit nécessairement à la fois des chercheurs des sciences humaines – les sciences molles – et des ingénieurs – les sciences dures. Le travail des premiers sera de plus ample envergure : comprendre les évolutions récentes par leur mise en perspective dans un continuum temporel plus large, au travers d'analyses comme celles que nous avons rapidement esquissées en début de ce chapitre[24].

Les études sociétales à long terme se construisent donc à la fois à partir de l'analyse, de l'explication et de la reconstruction du passé, des outils sociétaux à court et moyen termes, et d'une connaissance assez précise des travaux menés par les ingénieurs dans leurs laboratoires. Et inutile de penser que ces derniers œuvrent dans le plus grand secret : les grandes directions en sont connues de tous, ne serait-ce que parce que partagées au sein des organismes de normalisation.

Les sciences humaines construisent des modèles d'évolution sociétaux : un ou plusieurs scénarios vraisemblables, issus de l'expérience du passé et enrichis des études de tendance les plus récentes. Les sciences les plus dures proposeront tout un ensemble d'*inputs* destinés à enraciner

24. Voir également François Laurent, *La Grande Mutation des marques high-tech*, *op. cit.*

leurs spéculations dans la réalité technique, matérielle et quotidienne de demain.

Bien sûr de telles recherches dépassent le cadre des pratiques courantes en entreprise : il s'agit plutôt de savoir s'entourer pour diriger la stratégie de penseurs de haut niveau, le plus souvent d'origine universitaire – mais non exclusivement –, et de les confronter aux hommes de recherche et d'innovation, d'une part, et de marketing, voire de finance, de l'autre. Les échanges pourront se révéler parfois détonants, mais toujours enrichissants.

Enfin d'autres *inputs* que ceux des ingénieurs apparaissent à la fois disponibles et incontournables, bien qu'extrêmement difficiles à percevoir : et c'est pour cela même qu'ils portent le nom de « signaux faibles ».

Les signaux faibles

En 2001, dans les semaines qui suivent l'élection présidentielle, un certain nombre de journalistes indépendants américains se plaignent de ne plus pouvoir exprimer librement des opinions en désaccord avec la politique menée par Washington : les principaux médias audiovisuels refusent de publier quelque papier discordant que ce soit, suivant en cela l'exemple du puissant des *networks*, Fox News.

Ils décident de créer, en parallèle à leur propre activité journalistique courante, des minisites sur le Web où ils peuvent – gratuitement – exprimer des opinions plus personnelles, apporter des témoignages, etc. Ils seront assez rapidement rejoints par d'autres intellectuels qui estiment nécessaire un éclairage alternatif de l'actualité. Et avec l'invasion de l'Irak par les troupes de la coalition menée par la Maison-Blanche, le phénomène explose, universellement reconnu comme plus objectif que les reportages qui passent en boucle sur CNN.

Les blogs perdent leur marginalité : de signaux faibles, ils deviennent le fer de lance d'une nouvelle liberté d'expression et le symptôme d'un malaise profond. La guerre a certainement joué un rôle d'accélérateur évident, mais les premières manifestations en étaient discernables dès le tout début du mandat de Georges Bush. Le Français Pierre Bellanger, fondateur de la station de radio Skyrock, les découvre lors d'un voyage aux États-Unis.

De retour en France, il demande à ses informaticiens de développer un système de minisites personnels, extrêmement simples à mettre en

œuvre et destinés aux jeunes auditeurs de la station. Dès les premiers jours, c'est un incontestable succès avec un bon millier de Skyblogs créés. Encore un fois, on parlera de signal faible : un phénomène naissant, de portée apparemment limitée, dont nul – y compris Pierre Bellanger et ses collaborateurs – ne connaît réellement les potentialités. En 2005, Skyrock fête son trois millionième Skyblog : désormais tous ces blogs de collégiens et lycéens constituent une réalité sociétale extrêmement puissante.

Comment repérer ces signaux faibles alors qu'ils ne sont encore que... des signaux faibles ? Sachant en outre que tous ne nous intéressent pas pareillement. Tout comme les premiers SMS quelques années auparavant, les premiers Skyblogs devaient nécessairement retenir notre attention parce qu'ils accompagnaient le passage de modèles sociaux ouverts – type Palo Alto – à des systèmes déstructurés à la limite de l'informel.

Nous avons analysé au Chapitre 3 comment, pour Paul Watzlawick, nous interagissons tous au sein de plusieurs systèmes relationnels régis par les quatre principes de totalité, de rétroaction, d'homéostasie et d'équifinalité. Ces systèmes sont qualifiés d'ouverts en ce sens que nous naviguons sans cesse d'un système à un autre : notre famille, nos amis, notre travail, etc.

C'est essentiellement l'urbanisation qui a permis le développement d'une telle organisation sociétale : les villageois de la fin du 19e siècle vivaient en des systèmes quasiment fermés. Dans un village, tout ce sait, toute action individuelle influe sur la communauté et est influencée par elle : soit on accepte les codes rigides, soit on s'en exclut, sans aucune solution intermédiaire.

La ville constitue le lieu idéal de développement des systèmes ouverts : contrairement au village, les espaces de travail, de loisirs, de vie, etc., peuvent se déconnecter les uns des autres, et chaque individu peut évoluer librement de l'un à l'autre ; il peut même changer de personnalité de l'un à l'autre : méthodique au travail, convivial entre amis, autoritaire avec les siens, etc. Les moyens traditionnels de communication – voiture, métro – et de télécommunication – téléphone – ont ensuite favorisé la mutation.

Internet dilate les groupes à l'extrême, certains n'existant même que dans la virtualité : forums, *chats*. Sans nécessairement conduire au syndrome des personnalités multiples ou à la schizophrénie, l'anonymat

autorise l'adaptation souple des citoyens aux communautés au sein desquelles ils s'inscrivent au gré de leurs choix.

Mais aujourd'hui, les blogs d'adolescents et les SMS remettent totalement en cause l'analyse de Palo Alto : car de tels systèmes, totalement déstructurés, ne répondent plus aux quatre principes fondateurs de totalité, de rétroaction, d'homéostasie et d'équifinalité.

Dans un système ouvert, tout comme dans un système fermé, les participants respectent un certain nombre de règles précises, qui déterminent en fait leur appartenance à un groupe social particulier : si, dans un système fermé, elles apparaissent totalement incontournables – puisqu'il n'existe aucune solution hors du groupe –, au contraire, dans un système ouvert, leur observation se révèle souvent plus souple, l'exclusion du groupe ne constituant plus un danger si élevé.

Les blogs journalistiques ne diffèrent pas réellement du modèle, ne serait-ce que parce qu'y demeure un certain contrôle. Ce qui n'est plus nécessairement le cas des blogs d'adolescents qui se sont récemment développés sur le site de Skyrock en France : les contours en sont flous – tout inconnu peut s'inviter au sein de ce qui ressemble pourtant plus à un cercle privé qu'à un site institutionnalisé, ou du moins simplement public.

Une majorité de plus en plus grande des jeunes – et notamment tous ceux qui maîtrisent parfaitement les nouveaux outils de communication – cassent les systèmes relationnels actuels pour développer des organisations totalement déstructurées : ici, le groupe devient filandreux, s'organise autour de chaque individu comme les neurones déploient leurs synapses ; et sur le même modèle, les relations qui s'établissent peuvent se renforcer ou s'amoindrir au fil du temps, sans réelles conséquences.

Voilà donc pourquoi les premiers Skyblogs nous intéressaient au plus haut point : ils reflétaient – ou plutôt, ils précédaient, accompagnaient – les premiers instants d'un phénomène sociétal fondamental : le passage de systèmes communicationnels de type ouvert à des systèmes plus lâches, et précurseurs d'une autre forme d'organisation sociale.

Après cette rapide incise sur la qualité relative des signaux faibles, revenons à notre question : comment les repérer alors même que leur existence demeure essentiellement diffuse ? Et, qui plus est, comment repérer les seuls signaux faibles pertinents ?

Les premiers SMS ou les premiers blogs d'adolescents constituaient autant de signaux faibles pertinents parce que leur pratique émergente contredisait l'organisation sociétale existante, ou simplement les comportements et les usages les mieux établis : comment imaginer, alors que la téléphonie mobile offre, où que l'on se trouve, des communications satisfaisantes, que les adolescents préfèrent parfois s'envoyer deux lignes de texte, et encore en langage abrégé ?

Comment pareillement peuvent-ils exposer au vu de tous leur intimité la plus secrète : leurs petit(e)s ami(e)s, leurs idées noires, leurs espoirs les plus fous, toutes ces petites choses que traditionnellement les jeunes filles consignaient et conservaient jalousement au sein de carnets privatifs ? Des comportements contraires aux mœurs actuelles, et plus ou moins aberrants. Le problème des faits, c'est qu'ils existent, et que si l'on ne peut les expliquer de manière satisfaisante dans le cadre contextuel de notre société, c'est simplement que... ce cadre n'est plus satisfaisant !

Les signaux faibles auxquels nous allons nous intéresser sont les signaux étranges, divergents, pour ne pas dire complètement stupides en apparence, et en tous les cas, incompréhensibles eu égard à notre système référentiel. Le développement de la téléphonie GSM ne s'inscrivit jamais dans une telle logique : au contraire, elle épousait parfaitement celle de notre civilisation occidentale en permettant à tout individu de naviguer au sein des systèmes ouverts décrits par Palo Alto.

Ce que nous rechercherons, ce sont des pratiques rares et discordantes : les sociologues les embrasseront le plus largement possible, à eux de déterminer vers quelle civilisation nous nous dirigeons tous. Les responsables d'études marketing, quant à eux, se focaliseront plutôt sur les pratiques propres à leur secteur d'activités. Toutefois, même ciblé, le spectre peut se révéler très large : ainsi les *flash mobs* dénotent-ils une volonté d'expression extrêmement forte, que les créateurs de jeux vidéo devront savoir interpréter et utiliser.

La quête de signaux faibles peut s'effectuer par deux voies différentes : par enquête sur le terrain et par recherche documentaire. La première voie nécessite de savoir identifier les lieux où peuvent – ou pourraient éventuellement – émerger des signaux de ce type : les *trends setters* utilisés dans le cadre des études de tendance à court terme sont justement recrutés pour leur exceptionnelle connaissance du terrain. Toutefois, le plus souvent, ce qu'ils identifient, ce sont plus

des signaux en voie de massification que des signaux bruts et réellement originaux.

L'adaptation des techniques de la recherche documentaire à la présente problématique se trouve grandement facilitée par l'existence d'un matériau riche et abondant : le passage de modes communicationnels ouverts – mais malgré tout privatifs – à des modes totalement déstructurés et informels autorise l'accès à des pratiques qui hier encore seraient demeurées totalement inaperçues. En ce sens, il est nettement plus aisé de saisir les signaux faibles émergents parmi les jeunes internautes que parmi les bandes non connectées des banlieues.

En effet, à la périphérie des grandes conurbations, se renforcent des tribus au fonctionnement assez proche de celui des villages, où chacun cherche à rester en étroit contact avec les autres membres de son groupe, comme par exemple ces jeunes qui se téléphonent d'une salle à l'autre des complexes cinématographiques pour commenter les films qu'ils regardent et inviter leurs amis à les rejoindre. Ces comportements peuvent également s'analyser comme autant de signaux faibles pertinents car en contradiction avec la pratique courante : au cinéma, on éteint son portable. Mais leur recueil nécessite une présence sur le terrain assez compliquée.

En revanche, la blogosphère – et notamment celle de Skyrock, mais non exclusivement – constitue un champ d'investigation considérable et fascinant. Prenez les *flash mobs* : inutile d'attendre dans le froid face au Centre Pompidou pour comprendre comment naissent de tels rassemblements et quelles en sont les modalités ; il suffit de les traquer au fil de l'eau sur le Web, tout comme pour découvrir l'intérêt grandissant des jeunes filles pour une certaine culture japonaise, entre mangas et romantisme.

Indépendamment de tous les contenus primaires – blogs et sites personnels, *chat rooms*, forums, etc. – Internet regorge également de contenus médiatisés utiles, sur lesquels pourra se monter une veille documentaire : reportages – certains sites d'amateurs naviguent entre blog et magazine –, textes, notes, études diverses, etc. Sans oublier l'image, sous toutes ses formes : reportages, vidéos d'amateurs, voire séries télévisées, etc.

Reste un dernier problème méthodologique : comment s'organiser pour traquer efficacement tous ces signaux faibles ? Difficile de recruter une armée de documentalistes, certes rompus aux méthodes de veille, mais qui n'auront pas nécessairement le feeling souhaité pour distinguer

les phénomènes lourds de simples épiphénomènes. Inversement, former des sociologues aux techniques documentaires ne semble pas forcément plus efficace : il leur manquera toujours la sensibilité aux domaines marketing concernés.

Le plus simple est d'organiser une activité de veille flottante au sein de l'entreprise. Cela implique de recruter une douzaine de jeunes salariés, à la fois très impliqués dans leur travail et amateurs de surf sur le Web : selon leurs affinités, ils passeront quelques heures par semaine à faire remonter des pratiques innovantes, qu'ils transféreront au département études. Ce dernier en effectuera la synthèse, leur demandant le cas échéant d'approfondir certains signes lors de navigations ultérieures.

Cette activité est dite « flottante », parce non systématisée : les jeunes surfeurs – tout comme les *trends setters* des études de tendance – glanent leurs informations au fil de l'eau, rebondissant d'un site à un blog, portés par leurs propres centres d'intérêt. Elle présente par ailleurs l'incontestable avantage de fédérer toute une société autour de la problématique. Par contre, sa mise en œuvre demeure compliquée, et le restera tant que les salariés concernés n'auront pas assimilé l'intérêt de la démarche.

Consumer insight et nouveau consommateur

Les études marketing se sont dotées dans les années 1970 d'outils socioculturels puissants permettant tant de segmenter les populations en groupes de consommateurs homogènes que d'anticiper les évolutions sociétales en gestation. Concernant ce dernier point, nous venons de souligner leur inadaptation aux périodes troublées comme celle que nous traversons. Il en va de même quant à leurs capacités typologiques, et nous présenterons ci-après l'excellente alternative que constituent les *life stages*.

La raison en est que le consommateur ne se laisse plus appréhender de manière aussi univoque qu'auparavant. Les *life styles*, tout en constituant une typologie cohérente de la population, se déclinaient en cartographies sectorielles : l'alimentation, la voiture, les loisirs, etc. Toutefois, si l'on se situait parmi les Confortables[25] dans le domaine automobile,

25. Voir « Les typologies et dynamique socioculturelles » au Chapitre 1.

on restait installé sur le pôle de Recentrage dans tous les autres secteurs de sa consommation, préférant cuisine traditionnelle, vie calme et naturelle, etc.

Certes, la mise en œuvre d'études socioculturelles demande aujourd'hui une plus grande souplesse, et il est désormais accepté que les gens puissent développer des comportements conservateurs quant à leurs modes de transports et inversement rechercher une alimentation moderne, voire exotique, et que les plus ouverts à l'innovation technologique pour tout ce qui touche à l'audiovisuel puissent refuser toute nouveauté dans les cosmétiques.

Toutefois, il n'est pas possible de faire continuellement le grand écart, surtout quand dans notre existence tout rejaillit sur tout et que les influences croisées deviennent la règle : il est acceptable dans une vision globalisante de la société – telle que la présentent les études socioculturelles – de construire des cloisons étanches entre divers domaines de consommation – transports, alimentation, musique, télévision, etc. –, mais cette position n'est plus tenable quand un fin gourmet renonce à un repas sophistiqué pour acquérir une nouvelle console de jeu !

C'est pourquoi l'heure est aujourd'hui au *consumer insight :* simple effet de mode ou approche réellement innovante, et nécessaire ? Tous les marketeurs ne jurent plus que par le *consumer insight*, et ils sont si nombreux à en revendiquer la paternité que parfois on pourrait se demander si tous parlent du même concept ! La réponse est évidemment non : petite explication de texte.

L'*insight* consommateur, à en relire quelques traités anciens, s'apparentait initialement à une sorte de vision forte faite de motivations et / ou de manques, destinée à justifier un bénéfice consommateur – et qui se plaçait généralement en tête de toute *copy strategy* et de tout positionnement produit. Dès lors, quoi de plus normal que de traquer ces *insights*, inépuisable source d'inspiration d'une activité marketing bien structurée.

Le problème, c'est qu'aujourd'hui de telles approches ne marchent plus vraiment, et ce pour au moins deux raisons essentielles : d'une part les consommateurs, gavés d'innovations plus formidables les unes que les autres – et bien souvent tout aussi décevantes –, aspirent à souffler ; et par ailleurs, ils réagissent de plus en plus souvent de manière désordonnée, pour ne pas dire désespérée, et totalement incohérente.

D'où le développement de phénomènes tels que le *slow tech* – la recherche systématique de technologies déjà installées, voire légèrement dépassées – et le *low cost* – recherche tout aussi systématique des prix les plus bas – avec pour conséquence la remise en cause d'une des valeurs les plus fondamentales du marketing, la marque !

Les plus virulents dans ce combat et les plus experts à aller dénicher le « bon produit » parmi les *no names* ce sont les jeunes : les lycéens, les étudiants et les jeunes couples. Pour des raisons idéologiques[26] et pragmatiques : ils deviennent aussi experts que nos chefs de produits – et nettement plus que les vendeurs dans bien des magasins, grâce à Internet, notamment.

Lycéens, étudiants et jeunes couples sans enfants : autant d'étapes de vie décisives, sur lesquelles doit se porter toute notre attention si l'on veut comprendre vers quoi se dirige notre société – de moins en moins notre société de consommation – et qui seront nos clients. Qui ils sont même déjà, dans bien des cas.

Nous devons comprendre comment ils forgent de nouveaux modes de vie et de consommation. Et il est impossible d'appréhender cela par le petit bout de la lorgnette : il convient de saisir comment ces nouveaux citoyens s'organisent, dans la globalité de leur quotidien. Prenez un étudiant : son nomadisme va influer tant sur ses modes vestimentaires (décontraction) ou alimentaires (fast-food) que musicaux (baladeurs MP3), etc.

Cette manière d'appréhender les individus dans la globalité de leur vie de citoyens et de consommateurs, c'est ainsi que nous définirons aujourd'hui le *consumer insight*… si loin du *consumer insight* d'hier.

Les *life stages*

La première urgence face à une telle complexité sera de trouver de nouvelles façons de segmenter la population, des méthodologies aboutissant à des regroupements discriminants en termes de consommation. Car les mutations sociétales actuelles brouillent les cartes et non seulement gênent l'interprétation des typologies socioculturelles dégagées, mais les rendent en outre de moins en moins opérantes. Une petite digression technique s'impose.

---

26. Voir Naomi Klein, *No logo*, Actes Sud, 2001.

Les modèles mathématiques de typologie regroupent entre eux des individus présentant des caractéristiques communes, nous l'avons vu au Chapitre 2. Dans le cas présent, les variables actives – c'est-à-dire constitutives des types et des groupes sociaux – sont évidemment celles qui reflètent les attitudes et comportements des individus face à la vie, la société, etc. Une typologie socioculturelle, comme celles de Risc ou du CCA, regroupe des individus partageant des valeurs sociétales extrêmement proches.

Bien sûr, l'ordinateur ne livre que des tableaux de chiffres, que complètent quelques représentations spatiales sous forme de graphes et autres arbres de regroupement : à l'analyste de se livrer au minutieux travail d'exégèse. Au sein d'une société, sinon stable, du moins cohérente – comme le furent les sociétés occidentales de la seconde moitié du 20e siècle –, toute apparition d'un nouveau type s'interprète logiquement comme une évolution sociétale.

D'une année sur l'autre, aucune famille ne demeure identique ; toutefois, la plupart des fluctuations demeurent suffisamment minimes pour permettre à chaque millésime l'identification de groupements précédemment identifiés. Mais si soudain les correspondances s'amenuisent et si les types informatiquement dégagés diffèrent radicalement des précédents, alors il devient extrêmement difficile de cerner, dans un agencement particulièrement hétéroclite de valeurs, ce qui relève des différences sociétales – oppositions entre divers groupes d'individus – et ce qui est le reflet d'une civilisation en mutation.

C'est pourquoi on note aujourd'hui une certaine désaffection pour ces modèles explicatifs universels, modèles auxquels toute une génération de chargés d'études a certainement demandé plus que ce que leurs concepteurs ne leur promettaient réellement. Personne ne demande en retour de réhabilitation outrancière des critères sociodémographiques : la célèbre ménagère de moins de 50 ans – la plus usitée des cibles standard de l'audience télévisuelle[27] – apparaît chaque jour plus honnie. Reste donc à inventer d'autres modèles de catégorisation des consommateurs.

27. Médiamétrie, l'institut qui mesure l'audience de la télévision en France, délivre des résultats quotidiens sur vingt-quatre cibles standard, dont la « ménagère de moins de 50 ans ».

L'agence de publicité américaine John Walter Thompson proposa dans les années 1980 une approche originale, non plus fondée sur des *life styles* mais sur des *life stages*, ou « étapes de vie » : de l'adolescence frileuse – les jeunes s'incrustent de plus en plus tard au sein du nid familial – à la retraite solitaire – même si les seniors débordent à présent d'activité –, les diverses étapes qui jalonnent notre vie façonnent nos comportements. Bien des couples se déclarent surpris de retrouver à la cinquantaine la liberté perdue à la naissance de leur premier enfant.

Les tendances qui agitent une telle sociostructure présentent une très forte prévisibilité : les baby-boomers vieillissent, la durée de vie s'allonge, et, comme dans tous les pays riches, la fécondité décline. Ainsi avec des revenus importants et désormais disponibles pour une consommation plaisir, les « *Empty nesters* » – foyers où les parents demeurent seuls après le départ de leurs enfants – regroupent un Américain sur cinq et constituent un des groupes les plus porteurs (voir le Tableau 8.1).

Tableau 8.1 – *Life stages* aux États-Unis

La population américaine			
Étapes de vie	**100 %**	**Âge moyen**	**Tendance**
At home singles	14 %	22 ans	↙ ↙
Starting out singles	4 %	26 ans	↙ ↙
Young couples	7 %	29 ans	↙
Young parents	17 %	32 ans	↗
Single parents	7 %	41 ans	↗ ↗
Mature singles	5 %	45 ans	↗ ↗
Mature parents	20 %	47 ans	↗ ↗ ↗
Empty nesters	19 %	62 ans	↗ ↗
Left alone singles	7 %	70 ans	↗ ↗

↗ Type en progression ↙ Type en régression

Source : John Walter Thompson.

Toutefois, de telles approches ne montrent réellement leur puissance que lorsqu'elles s'enracinent au sein d'une thématique ou d'un secteur

économique particuliers. La Figure 8.6 croise étapes de vie en France de nos jours et possession de produits high-tech.

L'approche se révèle extrêmement discriminante, les comportements évoluant non seulement fortement avec l'âge, mais également en fonction des étapes de vie traversées : si, à la fois nomades et amateurs de musique, les jeunes – *At home singles* et *Starting out singles* – constituent la cible privilégiée de l'audio portable, c'est bien l'apparition du premier enfant qui rive les jeunes couples à la maison et leur fait découvrir les joies du petit écran.

Ainsi se dégagent pour le marketeur des macro-univers de consommation – *Young couples without children*, *Young parents* et *Mature parents* se regroupant au sein de celui du *Family entertainment* – ainsi que des cœurs de cible : les mêmes *Young couples without children*, très férus d'informatique, vont expérimenter, en découvrant la télévision, les premiers outils de connectivité destinés à relier ces deux univers.

Au fil des ans, l'approche des consommateurs s'est considérablement affinée : si, dans les années qui ont suivi la Première Guerre mondiale, la généralisation des échantillons fondés sur les seuls critères sociodémographiques constitua une avancée marquante, les courants socioculturels ont considérablement enrichi la panoplie des moyens à la disposition du

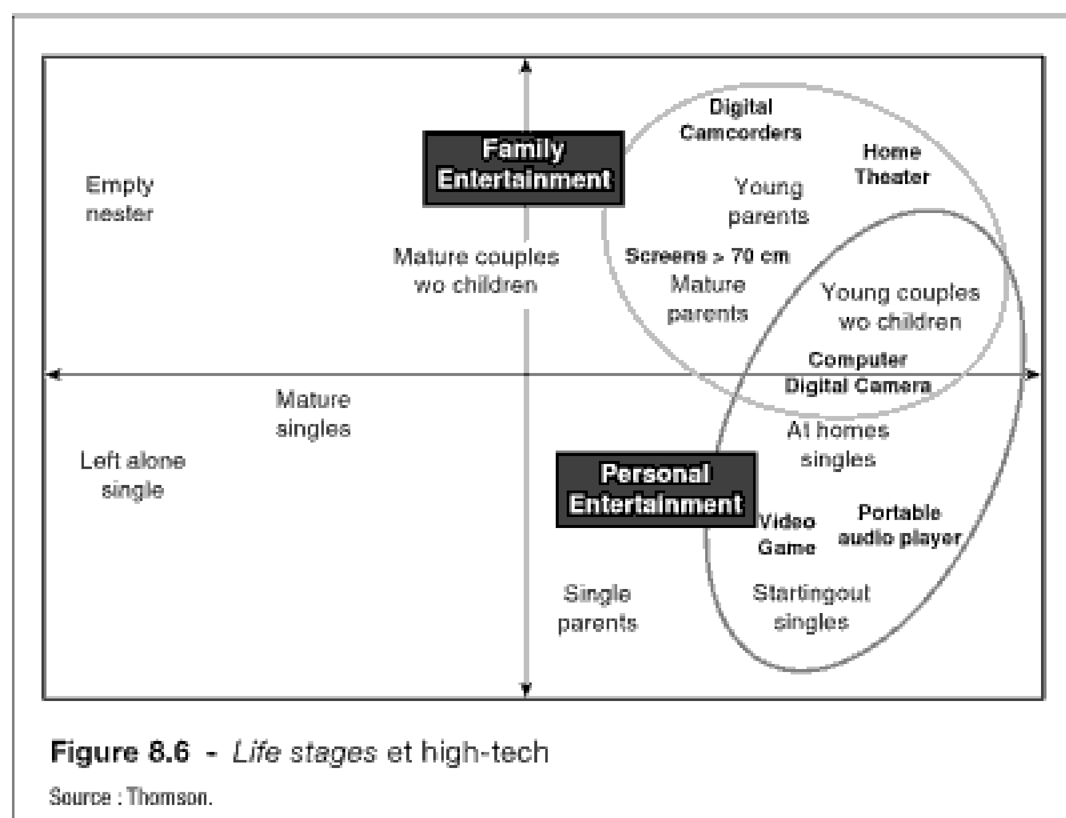


Figure 8.6 - *Life stages* et high-tech

Source : Thomson.

marketing. Le danger réside plus souvent dans la profusion des outils, et dans certains effets de mode, que dans la pauvreté de la réflexion.

Toutefois, la rapide évolution de la sociostructure européenne – ou plutôt occidentale – oblige aujourd'hui à revisiter des dispositifs apparemment éprouvés et à en inventer de nouveau : rien n'est figé, et l'erreur serait de croire en la permanence des méthodologies, alors que les consommateurs, eux, changent à une vitesse assez fulgurante.

Les *life stages* présentent le double avantage d'une très forte puissance de discrimination conjuguée à une extrême robustesse temporelle : la typologie établie par John Walter Thompson il y a plus d'un quart de siècle demeure encore pertinente aujourd'hui, non seulement aux États-Unis, mais également en Europe occidentale, avec seulement des différences mineures, tant dans le temps – effet Tanguy, les jeunes quittent de plus en plus tardivement le cocon familial – que dans l'espace – les *At home singles* sont moins nombreux en Suède que dans le reste de l'Europe.

Par ailleurs, la logique familiale qui est la nôtre ne concerne que les populations économiquement développées : en Chine, du double fait de la politique de l'enfant unique et du manque de logements – ce dernier critère étant lié à des traditions séculaires –, les *Starting out singles* n'existent quasiment pas : le fils unique, extrêmement choyé, demeure le plus longtemps possible au sein d'un domicile parental qu'il ne quitte qu'après son mariage – quand il ne reste pas encore quelques mois avec son épouse, voire avec un bébé !

Enfin si les *life stages* permettent une première taxinomie des consommateurs, certains segments, comme celui des *Mature parents*, apparaîtront trop vastes, comparés par exemple à celui des *Young couples without children* : rien n'empêche, même s'ils constituent une cible homogène – renouvellement de l'équipement audiovisuel du foyer et influence grandissante des enfants dans le champ des produits technologiques – de compléter cette première segmentation de sous-ensembles correspondant à des variations comportementales, des niveaux de vie, ou des variables d'âge subjectif.

Observation et usage : les *consumers labs*

Une fois définie une cible prioritaire, quelle qu'en soit la largeur – les mères de famille, *Young* et *Mature parents* confondus, un tiers de la

population française, ou au contraire les *Starting out singles*, 5 % – restera à savoir quels produits lui proposer, à quel prix et comment lui en vanter les mérites. Et c'est là qu'éclate toute la complexité de la période actuelle.

Les approches traditionnelles – groupes projectifs, *trade off* quantitatifs, par exemple – montrent rapidement leurs limites. Tout d'abord, parce que les consommateurs se révèlent assez rapidement incapables d'exprimer d'autres attentes que des insatisfactions basiques et récurrentes, comme : « C'est compliqué. » Ce qui est vrai ; mais tant que les appareils n'obéiront pas à la voix, il est certain que les réunions de groupes résonneront toujours des mêmes antiennes.

Les gens sont aujourd'hui plus que satisfaits des produits qu'ils utilisent – et ce quel que soit le domaine concerné. Dans le secteur de l'automobile, les pannes restent rares, surtout les premières années, la conduite se révèle de plus en plus confortable, quant à la sécurité, la législation est si contraignante que les risques les plus réels sont liés aux autres conducteurs. Et les progrès sont tels que chaque fois que je change de voiture, le même modèle disposera en série d'options hier encore si coûteuses !

Dans le domaine de la cuisine, les aides culinaires et le surgelé nous facilitent la vie, nous découvrons avec délices les saveurs les plus exotiques. Quant à l'informatique, le progrès y va en fait trop vite pour nous, et la seule réelle attente, ce sont des ordinateurs, et surtout des logiciels, qui… fonctionnent comme prévu, sans bugs. En fait ne remontent bien souvent des multiples réunions de groupe que le même et sempiternel reproche : « Arrêtez de nous vendre des produits, des appareils qui ne sont pas encore réellement au point ! »

Où aller chercher l'inspiration ? Puisque l'on ne peut plus partir du « dire » – le discours des individus ayant perdu toute pertinence, toute profondeur –, c'est le « faire » qui constituera la pierre angulaire de notre nouvelle démarche : à l'écoute nous devrons substituer l'observation.

L'observation ne représente pas une nouveauté en soi : les instituts la pratiquent depuis longtemps, le plus souvent en complément de groupes ou d'interviews : en magasin – observation des comportements d'achat –, à domicile – pour valider ou compléter des usages –, etc. Ce qui change désormais, c'est la systématisation de la démarche, et plus encore sa position en tête méthodologique : elle prime sur les autres approches, elle fixe le cadre d'investigation.

Imaginons que nous cherchions à connaître, non pas les attentes, mais au mieux les besoins des Français en matière de connectique : la digitalisation des contenus, des supports et des appareils conduira, peu ou prou, à une totale convergence de l'image, du son et des *datas* sans que l'on puisse encore réellement distinguer l'audiovisuel de l'informatique. Quels produits, quels services mettre au point, pour répondre à quels manques tacites, pour ne pas dire totalement inconnus des utilisateurs actuels ?

La cible est aisée à identifier : les *Young couples without children* en constituent certainement le cœur, à la fois experts et multiéquipés en ordinateurs, baladeurs musicaux, etc., et commençant à se tourner vers la télévision et le home cinéma. À partir de là, il convient de se rendre chez eux – on aura pris soin de valider leur niveau élevé d'équipement à la prise de rendez-vous pour éviter des cas trop atypiques – et de leur demander de reproduire devant la caméra leurs comportements quotidiens.

Et l'on découvrira par exemple que si la photo numérique multiplie les prises de vue, elle diminue bien souvent les occasions de voir : les clichés sont rarement imprimés ; quant à la visualisation sur ordinateur, elle manque totalement de convivialité. La télévision pourrait faciliter le partage entre amis, mais rares sont ceux qui pensent à relier leur appareil à leur écran, voire savent le faire. L'avalanche de clichés appauvrit *in fine* leur communication.

La constante amélioration des moyens technologiques dont disposent les instituts favorise également le recours à l'observation. Au début des années 1980, quand le paysage audiovisuel à commencé à s'élargir en France, se sont posées les questions du zapping, réel ou psychologique, du choix des programmes, ainsi que de l'éclatement de la cellule familiale, les foyers disposant désormais d'un second poste, voire d'un troisième. L'agence médias Utile a diligenté une enquête : des psychologues sont restés plusieurs heures une semaine durant, le soir, à regarder comment agissaient une dizaine de familles.

Aujourd'hui, il suffit d'installer quelques minicaméras et le tour est joué : bien sûr, le décryptage sera toujours aussi long, mais la démarche apparaît cependant nettement moins intrusive. Tous les secteurs d'activités – et tous les actes de la vie de tous les jours – sont concernés : début 2005, le fabricant de surgelés Findus a installé des caméras dans la cuisine et dans le salon de dix familles françaises ; reliées directement au

siège de la société, elles fournissaient à ses experts de précieuses informations sur l'utilisation des plats cuisinés préparés. Et ici encore, le vécu contredit le déclaratif. « Ainsi, alors que les sondages affirment que les familles suivent encore majoritairement le modèle traditionnel – tout le monde à table avec le même menu, entrée-plat-dessert –, les premières analyses issues des cassettes de "caméra conso" le démentent. Dans une famille sur deux, enfants et parents ne mangeraient pas la même chose ; et pour toutes, le repas ne comprend qu'un plat ou deux, mais certainement pas la sainte trilogie. Dans certains foyers, la télévision fait également partie intégrante des repas », constatait le magazine en ligne *L'Internaute*[28].

L'analyse des usages prime donc désormais en amont pour définir le développement de nouveaux produits ; elle prime également en aval pour en évaluer l'acceptation. Une démarche de validation traditionnelle consiste à cerner l'intérêt d'un nouveau concept lors de groupes qualitatifs, puis la validité de son positionnement, et de la stratégie marketing liée. Une fois l'offre finalisée, un *trade off* précisera le prix à appliquer et le niveau de ventes à espérer.

Mais de plus en plus, le fossé s'élargit entre concepts et réalités. Non pas que la réalité trahisse le concept – ou inversement –, simplement, les gens ne peuvent s'exprimer sur des abstractions : ils ne savent imaginer les bénéfices des concepts qui leur sont soumis, parce que ceux-ci se situent bien trop loin de leurs préoccupations quotidiennes. À quoi pourrait bien leur servir un téléphone qui leur annonce que le magasin devant lequel ils passent vient de recevoir le dernier disque de leur artiste préféré ou que l'auteur dont ils ont tant apprécié le dernier livre vient d'en publier un nouveau ? Techniquement, les techniques de localisation sont au point ; mais imaginez : un téléphone quasi autonome, quasi vivant !

Même les jeunes, réputés plus imaginatifs, peinent à briser le cadre étroit de la réalité quotidienne. Quand apparurent les premiers baladeurs numériques, où une carte mémoire remplace bandes magnétiques, CD et autres minidisques, peu d'adolescents réussissaient à pleinement appréhender le concept de « musique virtuelle » : dans ces appareils, la musique est stockée sur une puce, support moins tangible qu'un disque de plastique argenté que l'on peut tenir dans sa main.

28. Sur le site www.linternaute.com, 23 mars 2005.

D'où ce premier réflexe d'imaginer une *cartothèque* où les cartes mémoires remplaceraient les traditionnels CD pour recréer en permanence un support concret.

Ce sont les approches quantitatives qui perdent le plus rapidement leur pertinence : comment les interviewés pourraient-ils percevoir en quelques instants tout l'intérêt de concepts en totale rupture avec leur vécu quotidien ? Or pourtant, c'est ce que présuppose ce type de sondages : que le répondant comprenne parfaitement – et quasi instantanément – une problématique qui nécessiterait de longues et patientes explications.

Ainsi réaliser aujourd'hui un *trade off* entre un enregistreur vidéo à disque dur – produit sans réelle référence actuelle en électronique grand public – et un graveur de DVD de salon – simple amélioration d'un appareil (le lecteur de DVD) extrêmement banalisé – constitue une gageure car jamais ils n'apparaîtront au même niveau de compréhension. Plusieurs études quantitatives réalisées en face-à-face aux États-Unis – permettant donc aux interviewés de parfaitement visualiser les deux propositions – aboutirent systématiquement à la supériorité de la plus familière des deux, c'est-à-dire le graveur de DVD.

Le qualitatif, qui autorise de longues – parfois très longues – mises en situation, permet de contourner partiellement l'écueil : un qualitatif qui ne recourra que très modérément aux techniques projectives – la difficulté n'étant pas ici de faire remonter un non-dit à la surface –, mais favorisera l'appropriation, positive ou négative, des produits par un consommateur présupposé peu imaginatif. C'est essentiellement cette mise en situation qui distinguera les *consumer labs* des réunions de groupe classiques.

Revenons à notre comparaison des avantages respectifs d'un enregistreur à disque dur et d'un graveur de DVD : quelles que soient les explications fournies, les consommateurs ne pourront pleinement réaliser ni intégrer ce que pourrait être l'utilisation quotidienne d'un enregistreur numérique, tandis que le graveur de DVD constitue déjà presque pour eux une réalité, avant même sa commercialisation. Se posent alors au marketing deux interrogations complémentaires : comment effectuer le *fine tuning* de ces produits ? Comment les positionner sur le marché, sachant qu'ils entreront nécessairement à la fois en concurrence (produits simples) et en complémentarité (produits hybrides) ?

Il conviendra de donner à l'enregistreur une réalité et un vécu qui lui font défaut, pour le remettre à un niveau d'égalité avec le graveur de DVD de salon : pour cela, nous pourrons équiper – *upgrader* – pendant deux ou trois semaines des consommateurs avec des prototypes ou des préséries, que nous pourrons suivre tout au long de leur découverte en famille – éthologie, ergonomie, interviews non directives – avant de les réunir en groupes à l'issue de cette période.

Si une telle approche permet de finaliser le design du produit, ses interfaces, son ergonomie, elle ne suffit pas à le positionner, parce que les futurs clients, eux, se révéleront plus proches de nos consommateurs inexpérimentés que des « upgradés » : leurs craintes, leurs espérances seront différentes. Où se situe alors la vérité ? Nulle part, et partout : il conviendra d'organiser en parallèle des groupes réunissant des individus vierges de toute expérience. Seule une attentive comparaison des deux populations permettra de déterminer ce qu'il sera nécessaire de dire, ce qui sera acceptable, ce qu'il faudra dans tous les cas passer sous silence. Sinon, le risque sera grand de sous-vendre – ne séduire personne – ou, au contraire, de survendre – et décevoir ensuite.

Certaines expérimentations nécessiteront de lourds équipements, comme la reconstitution *in vitro* d'espaces de vie réalistes : maisons, studios, appartements évidemment dotés de moyens d'observation sophistiqués – caméras panoramiques et micros stratégiquement placés, avec régie de contrôle et d'enregistrement, et glaces sans tain. En de telles installations, des consommateurs pourront essayer, en toute tranquillité, produits et services futuristes : les découvrir, s'acclimater, les dominer, en un mot les utiliser « naturellement » – au bout d'un laps de temps plus ou moins grand.

Ils pourront même y vivre une soirée, voire y passer une nuit ou deux – mais contrairement à la téléréalité, leur intimité sera préservée : car il ne s'agit pas de voyeurisme, mais uniquement de leur laisser le temps d'apprivoiser des objets, des services qui n'existent pas et que l'on ne peut que simuler, à grand renfort de matériels, évidemment soigneusement camouflés. Simplement, après quelques heures, voire une journée ou deux, ils utiliseront avec aisance des objets qui, quelques jours auparavant, leur seraient apparus, sinon farfelus, du moins surprenants et pour le moins incongrus.

Le Studio créatif de France Télécom

« Le Studio créatif de France Télécom R&D se place en amont du processus d'innovation, il a pour mission de générer des idées neuves et surprenantes en réunissant des compétences pluridisciplinaires : sociologues, marketeurs, ingénieurs, designers…

Depuis plusieurs mois, le Studio créatif se distingue par sa participation active à des événements d'ordre artistique : expositions, spectacles et résidences d'artistes. »

Les équipes du Studio créatif se répartissent sur les sites de France Télécom R&D d'Issy-les-Moulineaux et Rennes.

http://www.studio-creatif.com/

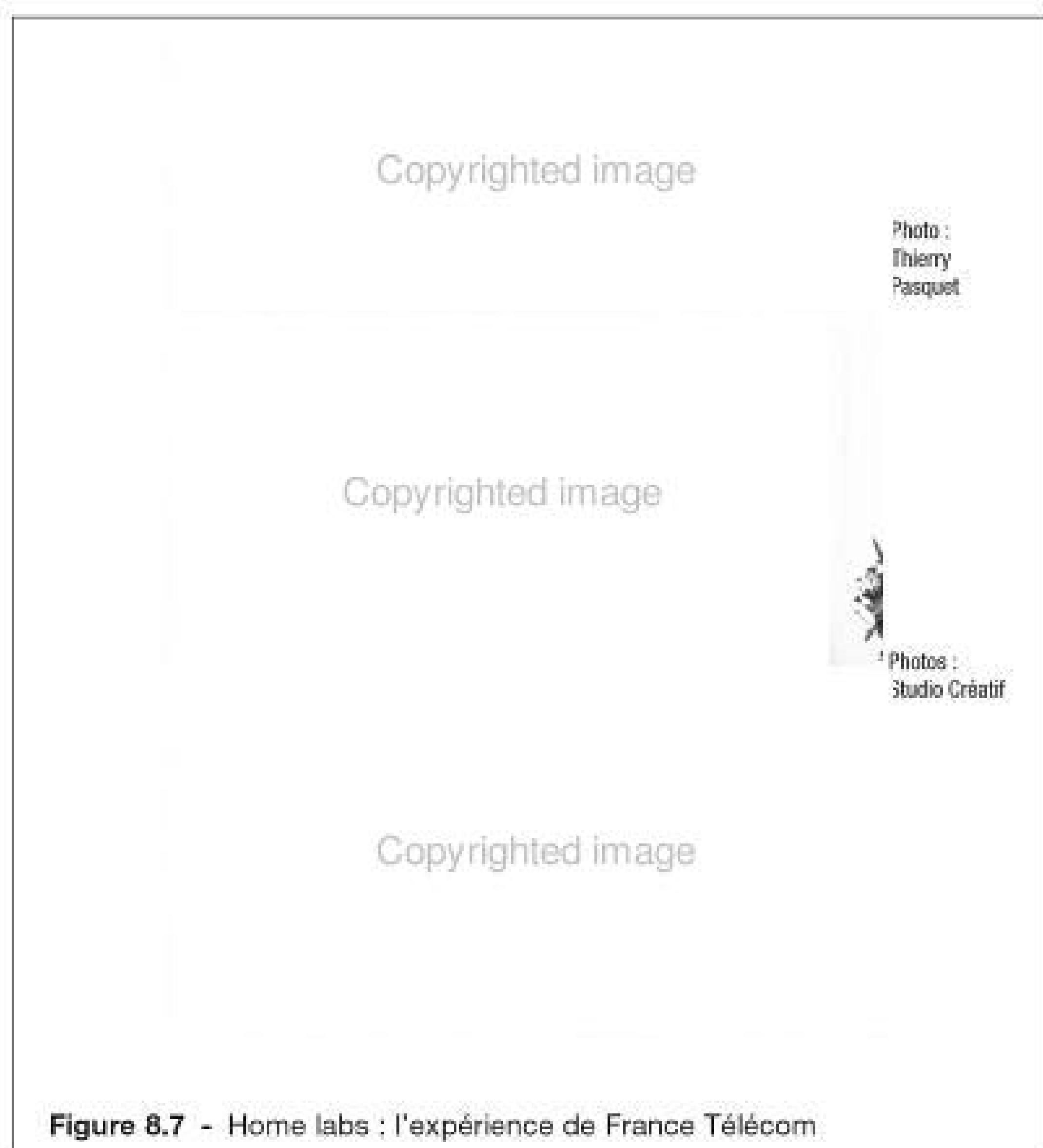


Figure 8.7 - Home labs : l'expérience de France Télécom

Les relations entre annonceurs et instituts en seront affectées, ces derniers ne pouvant s'équiper de tels *home labs* : les tests s'effectueront en des laboratoires sociologiques appartenant à leurs clients industriels, et non plus dans leurs locaux[29]. Par ailleurs, la complexité des techniques mises en œuvre ne permet plus de changer souvent de fournisseurs car ces derniers doivent acquérir un certain niveau d'expertise, non des techniques, mais des relations des consommateurs aux produits technologiques innovants. L'osmose entre spécialistes des sciences « dures » – les ingénieurs – et des sciences « molles » – psychologues et sociologues – doit être parfaite.

La nécessaire imprégnation de ces derniers pourra conduire à deux attitudes radicalement opposées : tisser de véritables liens de partenariat avec une ou deux agences très impliquées, ou, inversement, intégrer animation et analyse en interne. Dans les deux cas, la finalité reste la même : que les chargés d'études participent pleinement à toutes les expériences, qu'ils s'en imprègnent totalement. La solution interne se trouve grandement facilitée par la primauté de l'observation. Attention cependant à la caricature : tout le monde ne s'improvise pas ethnologue, psychologue ou sociologue !

Consumer insight network

Nous avons défini le *consumer insight* comme une manière nouvelle d'appréhender les individus dans la globalité de leur vie, tant de citoyens que de consommateurs, pour en comprendre la complexité, et nous venons de présenter, au travers des *life stages* et des *home labs*, mais aussi des diverses études sociétales, des outils adaptés à une telle démarche.

Cette traque systématique, presque obsessionnelle, des individus se distingue d'approches classiques qui consistent à en prendre ponctuellement le pouls, en des instants clefs et privilégiés : pour valider un positionnement, affiner un design, recueillir des attitudes, des motivations. Le *consumer insight* se caractérise par une perpétuelle interrogation sur le consommateur : non seulement au travers des produits qu'il achète – et plus spécifiquement de ceux commercialisés par la société –,

29. France Télécom s'est doté de tels laboratoires dans plusieurs de ses sites R&D – voir Figure 8.7.

mais également quant à ses aspirations les plus variées et à ses modes de vie, dans une double globalité temporelle et individuelle.

Dans sa globalité temporelle, parce qu'on ne saurait quitter un instant des yeux un individu qui se transforme continuellement, déjouant tous les pièges que lui tend encore une société de consommation déliquescente : téléchargeant gratuitement sa musique quand les majors s'ingénient à la lui vendre ; zappant de sa télévision à un week-end à la campagne, quand on espère le retrouver sur Internet ou dans les centres commerciaux ; s'inventant des après-midi de shopping sous prétexte des 35 heures et de jours à récupérer. Totalement imprévisible !

Dans sa globalité d'individu, également, et pas de simple consommateur – ou pire, de consommateur de produits alimentaires, ou informatiques, ou de loisirs, etc. Par exemple le nomadisme des adolescents conditionne non seulement une alimentation déstructurée – snacking, sandwicheries, fast-food –, un habillement fluide – sportswear, baskets – des accessoires sportifs – rollers – mais également toute une kyrielle d'équipements électroniques, du téléphone mobile aux baladeurs numériques et aux appareils hybrides : téléphones musicaux, vidéo juke-box, etc.

Face à la complexité tant des individus que des problématiques, de plus en plus les méthodologies à mettre en place débordent très largement le cadre des simples études marketing. Cela ne signifie pas que les services études voient leurs compétences remises en cause, bien au contraire : de l'*Homo economicus* d'hier au *consumer insight* d'aujourd'hui, elles se retrouvent au contraire élargies, pouvant mettre en œuvre des moyens dépassant très largement leur périmètre traditionnel, tant interne qu'externe.

En interne, nous avons vu les services études organiser la collecte de signaux faibles : au-delà de ce simple recueil, ils auront pour mission de recentrer le marketing et la société dans son ensemble sur le consommateur et sur sa connaissance, et de faire partager par tous la notion de *consumer insight*. De simples départements apportant des réponses éclairées à des interrogations formulées par d'autres, ils deviennent force de proposition : à l'écoute de la société, ils auront pour mission de faire remonter toutes informations pertinentes pour la stratégie de leur entreprise.

On parlera alors de veille sociétale, croisant études de tendances, recherche de signaux faibles, observation de consommateurs à domicile, voire groupes qualitatifs, études en souscription : tous les moyens

disponibles seront mis en œuvre pour faire toucher la réalité des nouveaux citoyens aux collaborateurs de l'entreprise. Et de même que l'on est progressivement passé de l'*Homo economicus* d'hier au *consumer insight* d'aujourd'hui, le service études se réorganisera en réseau de connaissance – ou *consumer insight network*.

En réseau de connaissance et en force de proposition : au cœur de toutes les réflexions stratégiques de la société, le *consumer insight network* saura identifier, parmi toutes les tendances sociétales, les opportunités émergentes. Imaginons une réflexion initiée au sein du marketing sur la téléphonie de troisième génération et ses conséquences sur la relation à la musique entre adolescents : un article universitaire sur les communautés virtuelles, doublé d'une veille japonaise, pourra l'amener à suggérer le développement d'alertes ciblées pour des concerts, sous forme de MMS[30], voire suggérer le plan d'études nécessaire à l'élaboration du projet.

Ainsi rebaptisé *consumer insight network*, le département études élargit peu à peu ses compétences au sein de son entreprise, mais également à l'extérieur de celle-ci. La mise en œuvre des *consumer labs* a déjà redéfini ses relations avec les instituts, ces derniers ne pouvant s'équiper de véritables lieux de vie permettant la mise en situation de propositions complexes ; toutefois, peu d'annonceurs peuvent également se les offrir, d'où d'éventuels partenariats destinés à en partager des coûts.

Mais notre *consumer insight network* pourra se situer au centre de bien d'autres partenariats. Revenons à cet étudiant dont nous évoquions le nomadisme en début de chapitre, nomadisme influant sur ses modes vestimentaires, alimentaires, musicaux, etc. Or, comment appréhender ce nomadisme sans nécessairement diligenter un vaste ensemble d'études, tant coûteuses que nécessairement pauvres ?

Qu'elles soient coûteuses se comprend aisément : imaginez un industriel du sportswear souhaitant disposer d'autant d'informations que celles dont il dispose sur son secteur dans les domaines de la nourriture, des loisirs, des transports, etc.

Mais nécessairement pauvres ? En réalité – et ce, quelle que soit la qualité des travaux réalisés en instituts –, l'intelligence d'un marché,

---

30. *Multimedia Message Service* : permet d'envoyer et de recevoir sur son téléphone mobile des messages contenant non seulement du texte mais aussi des images, du son ou des clips audio.

aisément et efficacement rester en permanent contact par courrier électronique, voire sur un Extranet dédié. À sa charge de synthétiser attentes et besoins des sociétés représentées et d'organiser régulièrement des séminaires intersociétés où leurs pairs pourront alors profiter de l'apport des différents partenaires.

Mais le *network* pourra nourrir d'autres ambitions, comme la mise en commun d'études – privatives ou souscription commune à des projets multiclients – voire la réalisation de projets spécifiques de plus grande envergure : une étude de tendance parfaitement adaptée à leurs exigences, dont ils maîtriseront totalement la méthodologie, par exemple. Ainsi ils éviteront l'écueil des travaux en multisouscription, relativement bon marché, mais nécessairement consensuels et limités, et celui des projets *ad hoc*, qui répondent parfaitement à leurs désirs, mais sont hélas bien trop chers.

Animateurs de ces réseaux, les responsables études géreront de manière proactive la connaissance des consommateurs nécessaire au marketing de leur société : experts incontournables, ils influeront de plus en plus sur la bonne marche de leur entreprise, la guidant sur la voie des mutations sociétales, et sauront la faire passer de l'ère de l'*Homo economicus* à celle du *consumer insight*.

Hidden page

ÉTUDES MARKETING

2e édition

DES ÉTUDES DE MARCHÉ AU CONSUMER INSIGHT

À quoi bon disséquer les composantes d'une image de marque alors que les clients plébiscitent des concurrents sans marque ? Comment argumenter quand ces mêmes clients décodent mieux les axes de communication qu'une agence de publicité, voire se montrent plus férus de technologie que nombre de vendeurs ?

Aujourd'hui, mutations sociales et mutations technologiques rendent obsolètes bien des techniques du marketing, et plus particulièrement les études. Dans cette nouvelle édition, François Laurent ne se contente pas de fournir des outils, il met les fondamentaux du marketing en perspective de ces changements.

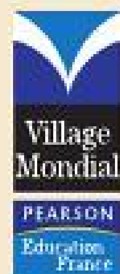
Il revisite ainsi qualitatif et quantitatif, les deux bases des études marketing, à l'éclairage des découvertes scientifiques les plus récentes et des technologies actuelles : Internet, la téléphonie mobile bouleversent d'autant les pratiques que l'on ne dispose à ce jour d'aucun annuaire de ces médias. Mais il ne s'agit pas seulement d'adapter les méthodologies à de nouveaux modes de recueil ou de traitement de l'information, il faut également saisir un consommateur en pleine évolution, plus consumériste et instable que jamais. François Laurent fait donc appel à la notion de *consumer insight*, qui permet d'appréhender les individus en tant que citoyens mais aussi consommateurs et d'identifier les tendances émergentes.

Professionnels du marketing et de la communication, instituts, annonceurs, conseils et étudiants trouveront ici les réponses méthodologiques aux problématiques émergentes du marketing.



François Laurent est responsable *consumer insight* au sein du groupe Thomson. Il enseigne au CELSA au département marketing communication et est membre des principales associations professionnelles. Son précédent ouvrage, *La grande mutation des marques high tech* (Village Mondial), a reçu la Médaille de l'Académie des Sciences Commerciales 2006.

Marketing



www.pearsoneducation.fr

ISBN : 2-7440-6230-8

